



UNIVERSIDADE DO MINDELO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLEMENTAÇÃO DO CENTRO
DE ESTÉTICA SAÚDE & BELEZA EM SÃO VICENTE**

Marilene Kathlen Brito da Graça

Orientador: Msc. João Fermino

MINDELO, 2017



Universidade do Mindelo

Departamento de Ciências Económicas e Empresariais

Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas

PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLEMENTAÇÃO DO CENTRO DE ESTÉTICA SAÚDE & BELEZA EM SÃO VICENTE

AUTORA: Marilene Kathlen Brito da Graça

ORIENTADOR: Msc. João Fermino

MINDELO, 2017

Marilene Kathlen Brito da Graça

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLEMENTAÇÃO DO CENTRO DE ESTÉTICA
SAÚDE & BELEZA EM SÃO VICENTE**

Declaração de Originalidade

Declaro que este projeto é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas, nos anexos e na bibliografia.

A Candidata,

Marilene Kathlen Brito da Graça

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Organização e
Gestão de Empresas da Universidade do
Mindelo como requisito para obtenção do
grau de Licenciatura.

Mindelo, junho de 2017

Dedicatória

A conclusão deste trabalho não significa o final de algo, mais sim o começo, de novos planos e novas conquistas, de alto conhecimento e superação, por isto dedico este trabalho a aqueles que me apoiaram e acreditaram em meu potencial durante esta jornada, me dando assim força e vontade para lutar e mostrar que consigo!

Obrigado!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente as Forças Superiores, por serem meu maior porto seguro, e estarem sempre no meu caminho, me iluminando e guiando nas escolhas certas!

Aos meus pais Antónia e Alcides, que são à base de tudo para mim, e estão sempre ao meu lado me dando força, coragem, confiança, amor, e pelo alicerce que sempre recebi!

Aos meus irmãos Charlene, Davilson e Wilson, por serem meus companheiros, amigos, e pelo carinho e momentos vividos juntos!

Ao meu namorado e companheiro Fernando, que nunca canso de agradecer por estar sempre ao meu lado e de ser minha fonte de energia positiva!

Ao meu primo Nadirson e ao meu melhor amigo Rony pela ajuda, apoio e companheirismo!

Ao meu Professor e Orientador Msc. João Fermino, meu muito obrigado pelo apoio, paciência, dedicação, disponibilidade e empenho em todo o processo do trabalho e principalmente pelo apoio nos momentos mais difíceis da minha vida!

A Uni-Mindelo

Enfim a todos que contribuíram para a concretização deste trabalho e de forma direta ou indireta para a minha recuperação!

Meu muito obrigado a todos!

EPÍGRAFE

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem.” (Peter Drucker)

“Acredite em si próprio e chegará um dia em que os outros não terão outra escolha senão acreditar com você.” (Cynthia Kersey)

RESUMO

Este trabalho consiste na elaboração de um plano de negócio para analisar e verificar a viabilidade da implementação de um centro de estética em São Vicente, denominado Saúde & Beleza. Para atingir este propósito foi feita uma análise bibliográfica aos principais conceitos que compõem a estrutura de um plano de negócio, segundo a visão de vários autores.

O procedimento metodológico desenvolveu-se por meio de entrevistas e de questionários, na qual foi possível identificar o perfil dos clientes e todos os outros aspetos relacionados a este, bem como dos concorrentes.

Na análise financeira foram realizadas pesquisas sobre as receitas, as despesas e os investimentos necessários para a abertura do negócio.

Para se chegar a conclusão da viabilidade do negócio foram utilizados os seguintes indicadores: Valor Atual Líquido, *Payback* e Taxa Interna de Rentabilidade. Após o cálculo destes indicadores concluiu-se que é sim viável a implementação do centro de estética Saúde & Beleza em São Vicente.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Plano de Negócios, Viabilidade Financeira

Abstract

This work consists of the elaboration of a business plan to analyze and verify the viability of implementing a beauty center in São Vicente, called “*Saúde & Beleza*”.

To achieve this goal, a bibliographical analysis was done on the main concepts that make up the structure of a business plan, according to the view of several authors.

The methodological procedure was developed through interviews and questionnaires, in which it was possible to identify the profile of the clients and all other aspects related with them, as well as the competitors.

In the financial analysis, research was carried out on costs/revenues and investments needed to open the business.

In order to reach the conclusion of the viability of the business, the following indicators were used: Net Present Value NPV, Payback and Internal Return Rate IRR. After calculating these indicators, it is concluded that the implantation of the “*Saúde & Beleza*” Aesthetic Center in São Vicente is practicable.

Keywords: Entrepreneurship, Business plan, Financial viability

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| <i>CAPÍTULO I.....</i> | <i>1</i> |
| <i>1. Introdução</i> | <i>1</i> |
| <i>1.1. Problema de pesquisa</i> | <i>1</i> |
| <i>1.2. Hipótese de Investigação.....</i> | <i>2</i> |
| <i>1.3. Justificativa do tema.....</i> | <i>2</i> |
| <i>1.4. Objetivos.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.4.1. Geral.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.4.2. Específicos.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.5. Estrutura do Trabalho.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.6. Metodologia.....</i> | <i>4</i> |
| <i>1.6.1. Abordagem da pesquisa</i> | <i>4</i> |
| <i>1.6.2. Procedimentos de Investigação</i> | <i>5</i> |
| <i>1.6.3. População – alvo e amostra</i> | <i>6</i> |
| <i>1.6.4. Métodos de análise de dados.....</i> | <i>7</i> |
| <i>CAPÍTULO II</i> | <i>8</i> |
| <i>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</i> | <i>8</i> |
| <i>2.1. A Estética – Evolução.....</i> | <i>8</i> |
| <i>2.2. O Empreendedorismo.....</i> | <i>12</i> |
| <i>2.2.1. Conceitos e Importância.....</i> | <i>12</i> |
| <i>2.3. Empreendedor</i> | <i>14</i> |
| <i>2.3.1. Características do empreendedor</i> | <i>16</i> |
| <i>2.3.2. O Processo Empreendedor.....</i> | <i>18</i> |
| <i>2.4. O Plano de Negócios</i> | <i>19</i> |
| <i>2.4.1. Conceitos e Importância.....</i> | <i>19</i> |
| <i>2.4.2. Estrutura de um Plano de Negócios.....</i> | <i>21</i> |
| <i>2.4.2.1. O Sumario executivo.....</i> | <i>22</i> |
| <i>2.4.2.2. O Plano de Marketing</i> | <i>24</i> |
| <i>2.4.2.3. O Plano de Gestão.....</i> | <i>27</i> |
| <i>2.4.2.4. O Plano Financeiro.....</i> | <i>29</i> |
| <i>CAPÍTULO III.....</i> | <i>34</i> |

| | |
|---|----|
| 3. Estudo de Caso (O Plano de Negócios) | 34 |
| 3.1. Sumario Executivo | 34 |
| 3.2. Apresentação do Negócio | 35 |
| 3.2.1. Visão | 35 |
| 3.2.2 Missão..... | 36 |
| 3.2.3 Objetivo da S & B..... | 36 |
| 3.2.4. Valores..... | 36 |
| 3.2.5. Forma Jurídica e Capital Social | 37 |
| 3.2.6. Responsabilidade Social e Ambiental..... | 37 |
| 3.2.7. Perfil dos Promotores..... | 37 |
| 3.3. Apresentação dos Serviços | 39 |
| 3.3.1 Descrição dos Serviços..... | 39 |
| 3.3.2. Diferencial competitivo em relação aos serviços concorrentes | 42 |
| 3.4. O Plano de Gestão..... | 42 |
| 3.4.1. Plano Operacional | 42 |
| 3.4.1.1. Layout e localização..... | 42 |
| 3.4.1.2 Capacidade Produtiva e/ou comercial | 43 |
| 3.4.1.3. Processo de produção e/ou comercialização | 43 |
| 3.4.1.4. Equipamentos | 44 |
| 3.4.1.5 Matérias e Insumos: | 44 |
| 3.4.1.6. Segurança, Higiene e Saúde no trabalho | 45 |
| 3.4.2. Estrutura Organizacional e Humana | 45 |
| 3.4.2.1. Formação | 46 |
| 3.5. Plano de Marketing | 46 |
| 3.5.1. Análise do Mercado..... | 46 |
| 3.5.1.1. Mercado de Cosmética em Cabo Verde | 46 |
| 3.5.1.2. Análise Sectorial..... | 49 |
| 3.5.1.2.1. Características do Público-Alvo | 49 |
| 3.5.1.2.2. Comportamento dos potenciais consumidores | 50 |
| 3.5.1.2.3. Concorrentes | 57 |
| 3.5.1.2.4. Fornecedores..... | 57 |
| 3.5.2. Analise SWOT..... | 58 |
| 3.5.3. A Política de Preços | 58 |

| | |
|--|----|
| 3.5.4. A Política de Distribuição | 59 |
| 3.5.5. A Política da Promoção | 59 |
| 3.6. Estudo de Viabilidade Económica e Financeira do Projeto | 59 |
| (Plano Financeiro) | 59 |
| 3.6.1. O Plano de Investimento..... | 60 |
| 3.6.2. Plano de Financiamento..... | 60 |
| 3.6.3. O Plano de exploração..... | 61 |
| 3.6.4. Indicadores de Viabilidade..... | 68 |
| 5. Bibliografia..... | 71 |
| 6. Anexos..... | 73 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| <i>Figura 1- O Processo Empreendedor</i> | <i>18</i> |
| <i>Figura 2- Logotipo</i> | <i>41</i> |
| <i>Figura 3- Layout da empresa</i> | <i>43</i> |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabela 1- Apresentação da Empresa e do Produto.....</i> | <i>24</i> |
| <i>Tabela 2 - Plano de Gestão.....</i> | <i>27</i> |
| <i>Tabela 3 - Capital Social.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabela 4 - Plano de Investimento.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Tabela 5 - Financiamento do Projeto</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabela 6 - Plano de Amortização da Dívida</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabela 7- Gastos com o Pessoal</i> | <i>65</i> |
| <i>Tabela 8 - Amortizações.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Tabela 9 - Demonstração de Resultados.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Tabela 10 - Indicadores de viabilidade.....</i> | <i>68</i> |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| <i>Gráfico 1- Género</i> | <i>49</i> |
| <i>Gráfico 2- Renda familiar</i> | <i>50</i> |
| <i>Gráfico 3- Grau de importância da estética por género.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Gráfico 4- Percentagem das pessoas que frequentam empresas de estética e o tipo de empresa de estética que utilizam.</i> | <i>52</i> |
| <i>Gráfico 5- O que leva os consumidores a frequentarem estes tipos de empresas de estética..</i> | <i>52</i> |
| <i>Gráfico 6- A frequência com que os consumidores utilizam os serviços de estética</i> | <i>53</i> |
| <i>Gráfico 7- Os serviços que os consumidores mais utilizam.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Gráfico 8- Percentagem de consumidores que costumam receber serviços a domicílio e os serviços que recebem.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Gráfico 9- O que os consumidores pensam dos serviços a domicílio</i> | <i>55</i> |
| <i>Gráfico 10- Tem conhecimento de tratamentos naturais realizados em Cabo Verde ...</i> | <i>56</i> |
| <i>Gráfico 11- Tem costume de utilizar tratamentos naturais.....</i> | <i>56</i> |
| <i>Gráfico 12- Estaria disposto a experimentar</i> | <i>56</i> |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|-----------------|--|
| <i>INE</i> | - <i>Instituto Nacional de Estatística</i> |
| <i>VAL</i> | - <i>Valor Atual Líquido</i> |
| <i>TIR</i> | - <i>Taxa Interna de Rentabilidade</i> |
| <i>VPL</i> | - <i>Valor presente Líquido</i> |
| <i>S&B,</i> | - <i>Saúde e Beleza</i> |
| <i>TCC</i> | - <i>Trabalho de Conclusão de Curso</i> |
| <i>MPME's</i> | - <i>Produto Interno Bruto</i> |
| <i>PIB</i> | - <i>Micro Pequenas e Médias Empresas</i> |
| <i>REMPRE</i> | - <i>Regime Especial das Micro, Pequenas e Médias Empresas</i> |

CAPÍTULO I

1. Introdução

Atualmente, Cabo Verde vem passando por um processo de crescimento no âmbito de micro, pequenas e médias empresas. Muitas são as causas que estão impulsionando este crescimento, como a crise na oferta de empregos, a alta escolaridade exigida para alguns cargos, além de salários pouco atrativos, entre outros, despertando a necessidade do cabo-verdiano colocar em prática “o processo empreendedor”. Mas, muitos desses pequenos negócios acabam por se fechar em poucos anos pela falta de boa gestão e de um plano de negócios sustentável.

Desse modo, o plano de negócios entra como uma peça fundamental na abertura de uma atividade geradora de rendimentos. Por meio dele, o empreendedor pode visualizar em detalhes toda a operação da empresa, as incertezas e riscos que irá enfrentar, poderá fazer previsões, projeções e identificar as melhores oportunidades e saber como aproveitá-las, reduzindo drasticamente a probabilidade do projeto ter uma vida curta.

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um completo Plano de Negócios, com base nas diversas áreas do conhecimento académico, para subsidiar a tomada de decisão, de ser viável ou não investir na abertura de uma empresa que oferecerá serviços de estética ao público feminino e masculino por meio de um centro de estética denominado Saúde & Beleza em São Vicente.

1.1. Problema de pesquisa

Os centros de estética estão se multiplicando pelo mundo todo, e já começam a chegar em Cabo Verde, mais especificamente em São Vicente. Com a adesão do público masculino a tendência é que haja um aumento continuado na procura deste serviço, por esta via muitas empresas informais denominados Salões de beleza têm vindo a alargar os seus serviços e se transformando em centros de estética, ou apenas, salões personalizados para fazer face a este aumento da procura, representando uma forte concorrência.

Os fatores de diferenciação que o negócio assenta como a utilização de produtos naturais desvia um pouco esta concorrência, mas levanta uma outra questão, os riscos dessas novidades serem aceites no mercado.

Estas duas preocupações associados a outras variáveis do mercado que afetam direta ou indiretamente o negócio levantam o seguinte problema de pesquisa: se existe viabilidade económica e financeira para implementação de um centro de estética em São Vicente?

1.2. Hipótese de Investigação

Pelo estudo feito no mercado e pela avaliação financeira e económica do projeto, pode-se dizer que é sim viável a abertura do centro de estética, Saúde e Beleza em São Vicente.

1.3. Justificativa do tema

Cada vez maior é a consciência de que não é mais possível trabalhar de forma sonhadora. Qualquer negócio passa, pelo planeamento da sua implementação, ou seja, quando se inicia os estudos para a implantação de um negócio, torna-se de fundamental importância a elaboração de um plano que nos remeta a um planeamento, visando identificar todas as variáveis que possam interferir na futura atividade de que se pretende. Dai a necessidade de elaborar um plano de negócios.

A elaboração deste plano é importante também para que a empresa conheça as etapas para a criação do negócio e confirme se realmente é viável, através de uma pesquisa bem fundamentada.

Ao longo deste estudo a autora abordará assuntos que abrangem a estética, o empreendedorismo e a viabilidade económica e financeira, utilizando como ferramenta a fundamentação teórica encontrada na literatura científica e pesquisa de campo. Esta abordagem será o alicerce para a interpretação da pesquisa, permitindo assim, que a autora os apresente.

Por outro lado, perante a obrigação de realizar um TCC - Trabalho de Conclusão de Curso, e do sonho de ter um negócio próprio este pareceu ser o momento ideal para a realização deste estudo.

O sonho do negócio próprio é antigo, mas a ideia de optar por um centro de estética é recente, surgindo numa conversa entre a autora e a sua sócia, cujo tema centrava-se na conscientização de que para as pessoas de um modo geral a beleza, o bem-estar e a aparência é cada vez mais importante, o que para muitos esta associada a própria saúde. A inovação que o negócio trás passa por privilegiar os produtos naturais.

1.4. Objetivos

1.4.1. Geral

Elaborar um plano de negócios para abertura de um centro de estética em São Vicente num futuro próximo.

1.4.2. Específicos

1. Rever a bibliografia sobre plano de negócios;
2. Caracterizar o negócio a ser implementado;
3. Elaborar o plano de vendas, Marketing;
4. Calcular os gastos para implementação do negócio;
5. Conferir a viabilidade económica e financeira para implementação do negócio.

1.5. Estrutura do Trabalho

O trabalho está estruturado em cinco capítulos a seguir apresentados.

O capítulo 1 refere-se a parte introdutória deste estudo, onde se trata do tema, o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a hipótese de investigação, a justificativa, a estrutura do trabalho e expõe a definição dos procedimentos metodológicos.

O capítulo 2 contempla a fundamentação teórica dos assuntos relacionados ao problema de pesquisa proposto no primeiro capítulo, através de fundamentos encontrados em livros, revistas etc.;

O capítulo 3 apresenta os resultados da pesquisa de campo e análise geral.

O capítulo 4 refere-se as considerações finais da autora.

1.6. Metodología

1.6.1. Abordagem da pesquisa

Segundo Reis (2016, p.57):

“O termo metodologia significa um método em particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões e, como tal, um caminho ou conjunto de fases progressivas que conduzem a um fim.

...é uma condição necessária para que o trabalho científico tenha rumo, direção e que possa ser analisada de uma forma critica por outros pesquisadores”. (Reis, 2016, P.57)

A metodologia a ser utilizada depende do tipo de investigação que se pretende fazer, ou seja, a seleção da metodologia está diretamente relacionada com o problema a ser estudado, dependendo de fatores como a natureza do fenómeno, como o objeto de pesquisa e outros elementos que possam surgir no campo de investigação. (Baranano, 2004) ¹ Salienta que na metodologia deverá ser indicada a natureza e o tipo de estudo a realizar, as técnicas para obtenção de dados e quais os métodos para a exploração dos dados obtidos.

Para alcançar os objetivos e seguir uma linha de orientação, este trabalho de investigação foi norteado num paradigma empírico-analítico (positivista), com uma abordagem qualitativa e quantitativa, onde o pesquisador interpreta a realidade.

¹ Baranano, Ana Maria, 2004, Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão, Lisboa, Edições Sílabo.

Na abordagem quantitativa todos os dados podem ser quantificáveis, ou seja, traduzidos em números, opiniões e informações para serem classificados e analisados. Baseia-se na observação de fatos de acontecimentos ou de fenómenos que contribuem para o desenvolvimento e validação de conhecimentos e para a possibilidade de gerar resultados. (Reis, 2010, P.62).

Segundo Reis (2016, P.62) nesse tipo de abordagem os dados são obtidos através de inquéritos por questionários, cujo tratamento é feito através da utilização de métodos estatísticos.

Na abordagem qualitativa não se utilizam técnicas estatísticas, pois trata-se de uma pesquisa descritiva, onde os dados são analisados de forma indutiva (Reis, 2010, P.63).

1.6.2. Procedimentos de Investigação

Na recolha de dados para a realização deste trabalho foram realizados questionários a uma amostra representativa da população de São Vicente (os potenciais consumidores) entre 25 e 34 anos, para tirar ilações sobre a sua postura perante o mercado atual de estética e a entrada de um novo negócio de estética em São Vicente, foi feita uma análise documental ou bibliográfica do tema em estudo para sua melhor compreensão. Em termos qualitativos foi utilizada a observação direta e participativa para recolha de dados, principalmente dos potenciais concorrentes e também foram feitas entrevistas a profissionais do ramo (massagista, esteticista e cabeleireiro).

1.6.3. População – alvo e amostra

Reis (2010) define população-alvo e amostra como:

“População-alvo, ou universo alvo, designa a totalidade dos indivíduos que possuem as mesmas características ou partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios, isto é, toda a população que o investigador esta interessado em pesquisar.

Amostra é a parte de uma população-alvo selecionada que tem as mesmas características que essa população-alvo e que reproduz corretamente a mesma”.
(Reis, 2010, P.75 e 76).

Neste sentido, e tendo em conta informações obtidas pelo Instituto nacional de estatística (INE) de previsões feitas para o ano de 2010 em que a população total residente em São Vicente neste ano era de 81.014 pessoas, a população alvo deste estudo é de 8.580 pessoas (proporção de indivíduos que pertencem a categoria que se pretende estudar, indivíduos do sexo feminino e masculino entre 25 e 34 anos).

Existem duas técnicas de seleção das amostras, técnicas de amostragem probabilística e técnicas de amostragem não probabilística. Foi utilizado neste estudo as técnicas de amostragem probabilística, de forma a ter uma maior confiança na generalização dos resultados obtidos da amostra para a população alvo.

Foi utilizado a seguinte fórmula para obter a amostra, tendo em conta uma população finita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Onde:

N = é o tamanho da população

n = Número de indivíduos na amostra

Z = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que se pretende estudar.

q = Proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria que se pretende estudar (q = 1 – p).

E = margem de erro ou erro máximo de estimativa. Identifica a diferença máxima entre a proporção da amostra e a verdadeira proporção populacional (p).

Então tendo em conta:

$N = 8.580$ pessoas

$Z = 1.96$ correspondente a (95% de confiança)

$p = q = 0.5$

$E = 0.05$

A amostra (n) foi de 95 pessoas.

1.6.4. Métodos de análise de dados

Feito a coleta e manipulação dos dados, para a realização da pesquisa os mesmos foram analisados. De acordo com Reis (2010, P. 106) “análise dos dados é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”.

Ainda segundo Reis (2010) o objetivo da análise e tratamento dos dados é verificar se os resultados observados correspondem aos resultados esperados.

Os dados coletados foram analisados por meio da aplicação de fórmulas matemáticas e demonstrativos de análise financeira no Microsoft Excel (2013) e através do *software* estatístico *Statistical Package for Social Science* (SPSS 17.0) que é uma ferramenta informática de análise de questionários que permite realizar cálculos estatísticos complexos.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa será apresentada a pesquisa bibliográfica, abordando conceitos e posicionamentos de autores renomados na área do empreendedorismo de plano de negócios e da estética de uma forma geral, a fim de embasar o tema proposto e fundamentar o problema de pesquisa que é verificar a viabilidade económica e financeira para abertura de um centro de estética em São Vicente.

Para Reis (2010, P. 49) “...a revisão da literatura resulta do processo de levantamento e análise do que já foi publicado sobre o tema e do problema da pesquisa escolhido”.

2.1. A Estética – Evolução

Para uma melhor compreensão do tema em estudo torna-se necessário conhecer um pouco sobre a estética, nomeadamente, a sua evolução e alguns conceitos relacionados.

Segundo Gonçalves (2016) a história da estética começou há milhões de anos, na pré-história, pois os seres humanos já tinham nessa altura a necessidade estética de se diferenciar, apesar de não ter informações suficientes que o provem.

“Ainda que não se tenham informações suficientes para falar com exatidão dos aspetos ornamentais e estéticos dos nossos antepassados primitivos, pode falar-se com precisão das suas numerosas pinturas e gravações rupestres, assim como das diferentes esculturas e objetos artísticos encontrados nas escavações arqueológicas. Os pintores paleolíticos já conheciam muitos corantes que utilizavam diluídos em excipientes gordos e que se conservaram fossilizados. Isto leva a pensar que também utilizavam estes corantes para adornar o rosto e o corpo, já que esta técnica foi uma constante em todas as civilizações”. (Gonçalves, 2016, P.16)

Vestígios de estética são encontrados na Mesopotâmia², sabe-se que fabricavam perfumes normalmente com a denominação do lugar em que era produzido, pelas peças de arquivo sobre a drogaria do palácio de Mari (1800 a.C.) encontrados. Os olhos destacavam-se com Khol (ainda utilizado nos nossos dias), que é uma espécie de máscara à base de antimônio.

Pintavam-se as sobrancelhas de um só traço, davam muita importância ao banho das mãos e também em banhar o corpo com óleos perfumados. (Gonçalves, 2016, P 17)

Ainda segundo Gonçalves (2016, P18) existem também indícios encontrados na Bíblia e no antigo Testamento de que na Palestina o povo se preocupava com cuidados estéticos, tal como a mulher da Mesopotâmia, a mulher Israelita pintava os olhos com Khol e utilizava pós à base de pólen de plantas. Para suavizar a pele utilizava unguentos, óleos, bálsamos e perfumes, bem como sabão à base de potassa (alcalina) extraída da resina de algumas plantas. Estes cuidados eram utilizados pelas mulheres como finalidade a sedução.

O Egito foi o país onde a estética ganhou uma importância e um grau de desenvolvimento extraordinário e ao longo dos tempos muitas foram os indícios encontrados que comprovam esta afirmação.

“O grande número de fontes, sobretudo plásticas, como esculturas, relevos, pinturas, revelam com detalhe como eram e como viviam os egípcios, e o grande número de provas históricas encontradas em escavações, demonstram que o arsenal de beleza da mulher egípcia era muito variado e completo”. (Gonçalves, 2016, P 17)

A civilização egípcia sempre foi conhecida pela mítica beleza de suas rainhas e pelo característico embalsamamento de seus faraós. As duas rainhas egípcias que mais destacaram por sua beleza e seus segredos de estética foram Nefertiti e Cleopátra.³

² A Mesopotâmia é a denominação de um planalto de origem vulcânica localizado no Oriente Médio, delimitado entre os vales dos rios Tigre e Eufrates, ocupado pelo atual território do Iraque e terras próximas.

³ - <http://classroom.orange.com/pt/evolucao-da-estetica.html> 10/10/2016 14:11

Os produtos que mais utilizavam eram (Gonçalves, 2016, P 17):

- Óleos de rícino, amêndoa, oliva, sésamo, etc.;
- Resinas de diversas plantas;
- Jasmim, sândalo, canela, aloé, incenso, cedro, etc.;
- Gordura de camelo, ovelha, etc.;
- Pedra-pomes, coral, alabastro, pérolas e âmbar;
- Leite de burra, levedura, mel, etc.;
- Khol, antimônio, pigmento roxo de óxido de ferro, etc.

Da influência do Egito a estética chegou na Grécia. O povo grego alcançou um refinamento estético elevado, existe uma grande quantidade de fontes arqueológicas e literárias que confirmam a importância e o desenvolvimento dos cuidados estéticos. (Gonçalves, 2016, P 20)

Os produtos utilizados segundo Gonçalves (2016, P.21) eram:

- Óleos de flores: íris, violeta, tomilho, etc.;
- Óleos vegetais: oliva, amêndoa, etc.;
- Gorduras animais: frango, ovelha, javali, etc.;
- Resinas e bálsamos do oriente;
- Depilatórios à base de arsênio;
- Cera, mel, khol, corantes vegetais e minerais, etc.

A massagem, os exercícios ginásticos e os banhos de água fria constituíam alguns dos processos de conservação da beleza.⁴

Em Roma o culto pela beleza deixou de ser exclusivo da mulher, os homens também começaram a participar dela.

⁴<http://classroom.orange.com/pt/evolucao-da-estetica.html> 10/10/2016 14:11

Na Roma apareceram os primeiros tratados de cosmética, utilizavam matérias-primas como medula de veado e cabrito, testículos de touro, crocodilo, gordura de cisne, manteigas, resinas oleosas, etc. (Gonçalves, 2016, P 22)

Segundo Gonçalves (2016, P.23) com a queda do Império Romano do Ocidente e nos primeiros anos da idade média a cosmética foi esquecida. Ressurgindo com mais vivacidade na renascença principalmente na Itália, como afirma Gonçalves (2016, P.25)

“Durante o Renascimento, Itália marcou as pautas da elegância e do bom gosto. A intensa vida social que se desenrolava nas cortes europeias, criou novas necessidades estéticas na mulher. Mudanças no vestir, no penteado, nos adornos e na cosmética, de tal maneira que nos recordam as excentricidades das mulheres clássicas, sobretudo as romanas”. (Gonçalves, 2016, P 22)

No século XVI os monges de Santa María Novella, em Florencia são o primeiro grande laboratório de produtos cosméticos e medicinais. O ideal de mulher renascentista consistia em ter o corpo de formas curvadas, a frente alta e aclarada sem mal sobrancelhas e a pele esbranquiçada.⁵

Os cabelos louros (pintados com extratos) estavam na moda. Para cuidarem da pele, muitas italianas dormiam com fatias de carne de vaca crua sobre o rosto, utilizavam loções fermentadas que aplicavam misturadas com miolo de pão, utilizavam luvas perfumadas e untadas com mel, mostarda e amêndoas amargas nas mãos. (Gonçalves, 2016, P 22)

Com o século XVII começou a idade de ouro da cosmética, consolidando-se definitivamente no século XVIII, a moda Paris converteu-se no novo centro de cultura, criando novas modas no vestir, no penteado e na cosmética. (Gonçalves, 2016, P 28)

No século XIX a França continuou se destacando em termos da moda e beleza; o breve intervalo forçado pela Revolução Francesa impulsionou a cosmética no sentido de evoluir para uma indústria sólida e de grande força económica.

⁵ <http://classroom.orange.com/pt/evolucao-da-estetica.html> 10/10/2016 14:11

Segundo Gonçalves os novos hábitos higiénicos, as novas descobertas científicas, o facto de a corte ter deixado de impor a moda e passar a ser a burguesia a fazê-lo, a publicidade, revistas, jornais, cartazes, fotografia, etc., o desenvolvimento dos meios de transporte, a industrialização do sector, o prestígio das exposições universais, foram alguns fatores que impulsionaram a cosmética nessa época.

No século XX, segundo Gonçalves (2016, P.30) “nasceu uma nova mulher que encurtava as suas saias, praticava desporto e utilizava a cosmética como um desafio às antigas normas de conduta, ao mesmo tempo que procurava ter um novo modo de vida que veremos evoluir ao longo do século. A indústria cosmética respondeu às necessidades desta nova situação de várias maneiras.”

Surgiram novos produtos como, brilhantinas, lacas, tintas, produtos de tratamento, novas técnicas como a permanente, etc., vernizes com cor para as unhas, as vitaminas sintéticas, as hormonas, as essências, etc. Os cremes eram muito mais ligeiros, os pós mais finos e a maquilhagem mais consistente. (Gonçalves, 2016, P 31)

Ainda segundo Gonçalves (2016, P.32) uma enorme quantidade e diversidade de produtos naturais de origem vegetal e animal invadiu o mercado, como, extratos de ervas, rutos, óleos animais e vegetais, essências naturais, algas, levedura de cerveja, germen de trigo, extratos animais: colagénio, elastina, líquido amniótico, placenta, células frescas, etc.

A moda da pele bronzeada, que apareceu a partir da segunda metade do século, lançou no mercado uma grande quantidade de produtos solares. (Gonçalves, 2016, P 31).

2.2. O Empreendedorismo

2.2.1. Conceitos e Importância

O empreendedorismo atualmente vem se destacando, pois cada vez mais pessoas buscam a independência através da criação de suas próprias empresas, contribuindo assim para o desenvolvimento das suas localidades e do próprio País.

Trata-se de um conceito que existe há muito tempo, contudo só se tornou popular nos últimos anos. A sua popularidade foi tanta e tão abrangente a partir de determinado momento, foi como se de repente as pessoas tivessem encontrado a chave para os seus problemas, a chave que permitiria alterar definitivamente o rumo da economia de um país. (SARKAR, 2014, P.26).

Segundo o mesmo autor, a conceituação e abordagem de empreendedorismos vêm sendo trabalhada há longa data, porém a sua popularidade renasceu nos últimos tempos, como se tivesse sido uma “descoberta subida”.

Complementando, Silva e Monteiro (2013, P.11) afirmam que temos assistido nos últimos anos ao desenvolvimento de ações potencializadoras de despertar as capacidades dos empreendedores. De fato nota-se que variáveis como o aumento da taxa de desemprego, entre outros contribuíram significativamente para este despertar.

Silva e Monteiro (2013, P.12) ainda definem empreendedorismo com a criação de um negócio próprio, do próprio emprego, mas correndo um risco calculado.

Dornelas (2001, P.21) diz que o empreendedorismo tem recebido especial atenção, por servir de base para inovações, contribuindo assim, para o desenvolvimento econômico na geração de emprego e renda. Conceitua o empreendedorismo como o processo de transformar ideias em oportunidades, a implementação dessas oportunidades de forma adequada originam negócios de sucesso.

Para Sarkar (2014, p. 21) “A palavra empreendedorismo deriva do francês ‘entre’ e ‘prende’ que significa qualquer coisa como ‘estar no mercado entre o fornecedor e o consumidor’”

Shumpeter (1942), define empreendedorismo como o processo de criação e /ou expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas. (SARKAR,2014, P.33)

Mas é Robert Rirsch, que deu a definição de empreendedorismo com maior aceitação

“O processo de criar algo de diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação económica e pessoal.”
(Robert Rirsch, 2004).

Apesar das diferentes definições ou conceitos que foram expostos aqui, e das outras inúmeras existentes, alguns aspetos são comuns a todas, como sendo, a assunção de riscos, a criatividade, a inovação e as recompensas.

Em termos académicos a educação empreendedora nunca foi tão ensinada e estimulada e a tendência é que este conceito ganhe cada vez mais importância não só a nível académico, mais principalmente a nível profissional em termos globais. Pois esta sendo impulsionada não só pelas Instituições Académicas mas também pelas sociedades, pelo governo é pelas organizações em geral.

2.3. Empreendedor

A palavra “empreendedor”, deriva da palavra francesa “entrepreneur” que é alguém que organiza e dirige uma iniciativa de negócio, assumindo os riscos associados ao processo de iniciativa, Rye (1955, P.9), ou seja, alguém que inicia algo novo e assume os riscos inerentes a este.

Um conceito parecido é o de Freire (2000, P.356) que define empreendedor como uma pessoa que assume a liderança de um empreendimento.

Mas antes de passar a definições mais completas do termo é preciso fazer uma breve análise histórica da teoria de empreendedorismo.

O primeiro uso do termo empreendedor surgiu na comparação de capitalistas e aventureiros empreendedores, onde o primeiro era passivo ao assumir riscos e o segundo era ativo, assumindo riscos emocionais e físicos. Na Idade Média o termo referia-se a

aquele que gerenciava projetos de produção geralmente provenientes de recursos governamentais, não assumindo grandes riscos.

No Século XVII foram registadas as primeiras correlações entre riscos e empreendedorismo, pelo escritor Richard Cantillon, considerado por muitos, um dos criadores do termo empreendedorismo, visto que foi um dos primeiros a estabelecer diferenciação entre capitalistas e empreendedores. A diferença entre estes dois foi finalmente firmada no Século XVIII, devido ao início da industrialização. Já no século XIX e XX surgiu a confusão entre o conceito de administrador e o conceito de empreendedor que permanece até os dias atuais (DORNELAS, 2001).

Visto que são sempre confundidos, Dornelas (2001) faz a correlação entre o empreendedor e administrador. O autor afirma que desempenham papéis parecidos, porém, o empreendedor além de suas características, também possui as do administrador, favorecendo a criação de novos negócios.

Feita esta breve análise, é necessário agora abordar o conceito de empreendedor.

Joseph Schumpeter (1949) citado por Dornelas (2011, P.37) definiu empreendedor como aquele que destrói a ordem económica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos ou matérias.

Já Kirzner (1973) fez uma abordagem diferente, para ele o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva num ambiente de caos e turbulência, isto é identifica oportunidades na ordem presente. (DORNELAS, 2001, P.37)

Para McClelland (1965) mencionado por Duarte e Esperança (2012, P.31) o empreendedor é o individuo que cria empresas, aquele que participa efetivamente na sua criação. Para ele empreendedor é um agente responsável por iniciar, manter e consolidar uma unidade empresarial, orientada pelo lucro, satisfação do cliente, através da produção de bens e serviços económicos.

Para Carton, Hofer e Meeks (1998) o empreendedor é o indivíduo (ou a equipa), que identifica a oportunidade, reúne os recursos necessários, cria e é responsável pela performance da organização, Sarkar (2014, P.31)

Shumpeter ainda acrescenta que um empreendedor também pode inovar dentro de um negócio já existente. (Dornelas, 2001)

“O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. (DOLABELA, 2005, P.29)

Em suma pode-se dizer que um empreendedor é uma pessoa que identifica a oportunidade, tem iniciativa para criar e transformar esta oportunidade em um negócio novo, ou então inovar em um negócio já criado, utilizando os recursos disponíveis e assumindo riscos calculados, sempre com a possibilidade de falhar.

2.3.1. Características do empreendedor

Os empreendedores apresentam características diferentes, cada um com suas particularidades. Dornelas (2001) cita algumas características que o empreendedor apresenta: gosta e sente prazer pelo que faz; possui iniciativa para instituir algo novo; transforma o ambiente social e económico em que está inserido empregando recursos disponíveis de forma criativa; sabe que há possibilidades de fracasso e mesmo assim assume os riscos calculados acerca da sua iniciativa.

Para McNeil et al (2004) upud SARKAR (2010, P. 58 e 59) as características mais importantes para o sucesso do empreendedor são:

- Auto motivação (atuar com iniciativa própria, sem pressão externa).
- Tomada de risco (elevado nível de conforto com o risco; ter a habilidade de calcular o grau de risco apropriado).
- Senso comum (especialmente nos assuntos do cotidiano)
- Valores (princípios ou padrões morais de uma pessoa ou grupo social; a generalidade aceita ou pessoalmente faz juízos de valor sobre o que é importante na vida).

- Competitividade/assertividade (ter forte necessidade de vencer, estar pronto a competir; ser assertivo e energético).
- Persistência (continuar, apesar dos obstáculos)
- Responsabilidade (autoridade, capacidade de atuar independentemente e de tomar decisões; estar disponível para enfrentar as consequências).
- Autoconfiança (independente; acreditar na própria capacidade).
- Aceitação da solidão (independência emocional).
- Capacidade de adaptação (disponibilidade para se adaptar sozinho a novas condições e ambientes).

Já para Dornelas (2001) as características são:

- São visionários;
- Sabem tomar decisões;
- São indivíduos que fazem a diferença;
- Sabem explorar ao máximo as oportunidades;
- São determinados e dinâmicos;
- São dedicados;
- São otimistas e apaixonados pelo que fazem;
- São independentes e constroem seu próprio destino;
- Ficam ricos;
- São líderes e formadores de equipas;
- São bem relacionados (networking);
- São organizados;
- Planejam, planejam, planejam;
- Possuem conhecimento;
- Assumem riscos calculados;
- Criam valor para a sociedade.

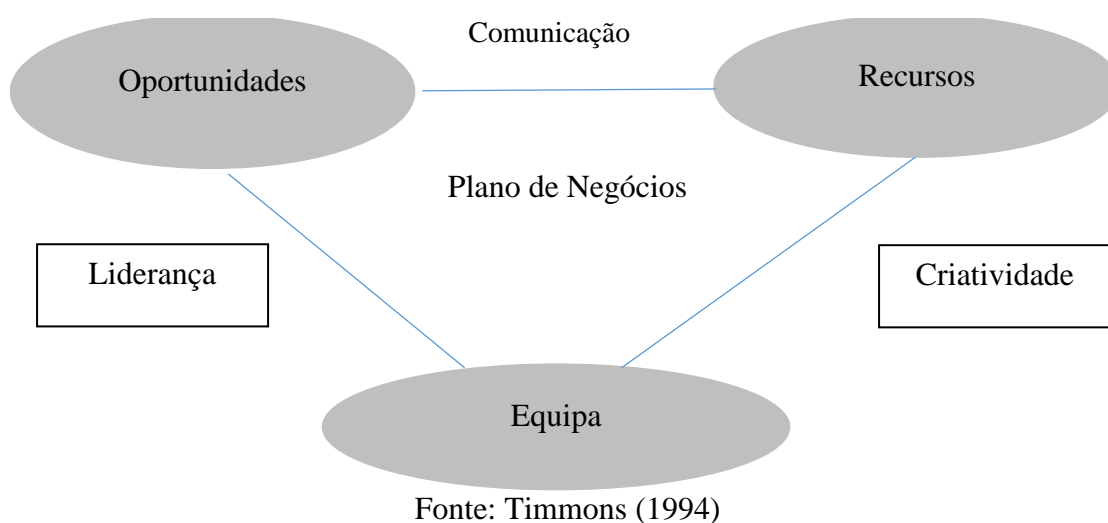
São muitas as características de um empreendedor, sendo que muitas delas podem ser desenvolvidas e aperfeiçoadas, hoje em dia tem sido muito abordado o tema sobre formação de empreendedores.

2.3.2. O Processo Empreendedor

Segundo Neto (2013) um empreendimento pode ser comparado a um ser vivo: é concebido, é desenvolvido, nasce, cresce, amadurece e morre. O desafio é planejar e estruturar o empreendimento, complementando todas as fases, incluindo as negociações e os possíveis acordos com os potenciais *stakeholders*⁶.

Timmons (1994) firma que o processo empreendedor se divide em três passos. O primeiro passo é reconhecer e avaliar a oportunidade de negócio, que resulta da criação e inovação de indivíduos que conhecem a tecnologia, mercado e / ou enquadramento institucional. No segundo passo estes indivíduos ou equipa empreendedora deve-se questionar se estão capacitados para dar seguimento ao processo. O último passo passa por questionar como e onde conseguir os recursos necessários.

Figura 1- O Processo Empreendedor



Em 1995 Bygrave considera que o processo empreendedor se divide em quatro fases, a identificação da oportunidade, a decisão de avançar, a implementação e o crescimento. (Duarte e Esperança, 2012)

⁶ Todo negócio acontece graças a uma reunião de esforços. Exige a conjugação de vários *stakeholders*, isto é, grupos influenciadores/interessados no negócio que participam direta ou indiretamente do seu sucesso. Os *stakeholders* podem estar fora ou dentro do negócio, mas são importantes para que ele seja bem sucedido.

Já para Dornelas (2001, P.42) as quatro fases deste processo são:

- Identificar e avaliar a oportunidade;
- Desenvolver o plano de negócios;
- Determinar e captar recursos necessários;
- Gerenciar a empresa criada.

Autores como Dornelas (2001) defendem que a fase mais difícil do processo é a da identificação da oportunidade, que é a fase presente em todos os processos apresentados pelos diversos autores, chegando a citar uma antiga lenda que compara a oportunidade a um velho sábio que diz o seguinte. “A oportunidade é como um velho sábio barbudo, baixinho e careca, que passa ao seu lado e que dificilmente você o nota passando, mas quando percebe que ele o pode ajudar tenta desesperadamente correr atrás dele e com as mãos tenta toca-lo na cabeça, mas a cabeça do velho está toda cheia de óleo e seus dedos escorregam sem conseguir segurar o velho que vai embora.”

As outras fases dependem de autor para autor, mas em uma perspectiva geral o processo empreendedor é um processo dinâmico, na medida em que muitas vezes acontecem interações ou retrocessos, ou seja, pode-se estar em uma fase e ter que retroceder para fases anteriores, uma outra chamada de atenção a ter em conta é que não é necessário concluir uma fase para passar a outra fase sequencial.

2.4. O Plano de Negócios

2.4.1. Conceitos e Importância

Um bom negócio necessita de uma pré análise dos dados necessários para a sua implementação, isto é conseguido através da elaboração de um plano de negócios que demonstrará de forma clara e objetiva toda a necessidade de planejamento da nova empresa, dando uma ótima diretriz se o empreendedor terá ou não retorno sob o capital investido.

Para Dornelas (2001, P.94) o plano de negócios tem recebido especial atenção no mundo dos negócios, dezenas de livros, artigos, programas específicos de capacitação de empreendedores tem abordado este assunto. Todo e qualquer empreendedor deve utilizar

esta ferramenta para transformar sua ideia em negócio. Isso não se aplica apenas no lançamento de novos empreendimentos, mas também no planejamento de empresas já estabelecidas.

Ainda Segundo Dornelas (2001, P.95) o plano de negócios é o cartão de visitas do empreendedor, na medida em que serve para convencer os investidores, bancos, potenciais parceiros, fornecedores e até a sua própria empresa internamente, logo deve ser elaborada de forma primorosa, cuidadosa e revisada. A informação deve ser concisa e clara sobre todos os aspetos da nova empresa, mas o plano não deve ser muito longo (ideal 25 a 35 paginas). (Ferreira et al 2010, P.334)

O plano de negócios sintetiza e explora as potencialidades de um negócio, bem como os riscos associados a este, serve para o empreendedor expor as suas ideias. (Dornelas, 2001, P.96). Nesta fase, o empreendedor discute estratégias, define prioridades, abandona as ideias menos boas. (Duarte e Esperança, 2012, P62).

Segundo Dornelas (2001, P.96) “o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa.”

Barringere e Ireland (2006, apud Duarte e Esperança, 2012, P.60) definem plano de negócios como um diagrama sobre a forma como a empresa compete no mercado, usa os recursos disponíveis, estrutura as suas relações internas e externas, interage com seus clientes e cria valor de forma a sobreviver.

Já Duarte e Esperança (2012, P.60) definem plano de negócios como “um documento resultante de uma metodologia de planeamento que define o ponto de partida e os objetivos da empresa e traça o percurso que a organização deve seguir”.

Para Duarte e esperança (2012, P.62) um plano de negócios é importante para garantir que haja uma definição clara dos objetivos, das responsabilidades, das tarefas, e uma melhor gestão de recursos e do tempo, assim como, para prever as dificuldades a médio e longo prazo da empresa, de forma a antecipá-las.

O plano de negócios permite entender e estabelecer diretrizes para o negócio, permite gerenciar de forma eficaz a empresa e tomar decisões acertadas, monitorar o dia-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário, ajuda a conseguir financiamentos e recursos perante os financiadores, permite identificar oportunidades e transforma-las em diferencial competitivo, permite estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo. (Dornelas, 2001, P.97)

E, finalmente a concorrência muda, o mercado muda, as pessoas mudam, logo o plano de negócios não pode permanecer estático e esquecido, deve acompanhar essas mudanças, assim como afirma Dornelas (2001, P.96)

“O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico”. (Dornelas, 2001, P.96)

2.4.2. Estrutura de um Plano de Negócios

Qualquer plano de negócio, independentemente se é um plano estratégico, de investimento, operacional ou de expansão, deve ilustrar a situação específica que pretende traduzir e focar-se nos componentes mais importantes para cada um deles. (Duarte e Esperança, 2012, P.71). Assim segundo estes dois autores a estrutura de um plano de negócios deve incluir um sumário, os objetivos a alcançar, a identificação dos fatores chaves para o projeto ser bem-sucedido, a análise de mercado e a análise financeira.

Pode-se dizer que o plano de negócios é um conjunto que engloba o plano estratégico, o plano de marketing, o plano de operações e o plano financeiro. (Ferreira et al, 2009, P.330)

Segundo Ferreira et al (2010, P.335) os elementos que constituem um plano de negócios são:

- Capa e Índice;
- Introdução/ Sumario executivo;
- Apresentação do negócio;
- A equipa fundadora e de gestão;

- A apresentação da empresa e sua estrutura;
- A análise do meio envolvente e da indústria;
- O plano de marketing e análise de mercado;
- A estratégia da empresa;
- O plano de organização e de recursos humanos;
- O plano de produção ou operações;
- O plano económico-financeiro;
- Plano/ calendário de implementação;
- Anexos

De uma forma resumida e segundo Lopes (2011) a estrutura típica de um plano de negócios contem os seguintes componentes básicos que variam na forma como são desagregados.

- Sumario Executivo;
- Apresentação da empresa e do produto;
- Plano de marketing;
- Plano de Gestão;
- Plano Financeiro;

Ainda segundo Lopes (2011, P.138) no entanto a sequência com que o plano é elaborado não tem de ser a sequência da estrutura apresentada, ele apresenta um exemplo que ilustra esta afirmação.

“... logo no inicio aparece-nos o sumário executivo que no entanto, é sempre o ultimo a escrever.” (Lopes, 2011, P.138)

2.4.2.1. O Sumario executivo

Segundo Dornelas (2001, P.121) o sumário executivo é a principal seção do plano de negócios e deve representar uma síntese do que será representado na sequência de forma a preparar o leitor e atrai-lo para ler o restante com mais atenção e interesse.

Lopes (2011, P.136) afirma que se trata de uma síntese do plano de negócios, que contem a descrição sucinta do negócio e seus objetivos, dos empreendedores e suas capacidades para realizar o projeto, e síntese das principais projeções económicas e financeiras que justificam o negócio. Ainda segundo Lopes (2011, P.137) o sumário executivo dá a conhecer a missão, objetivos e fatores chave de sucesso e convencer *a priori* os potenciais financiadores da viabilidade do negócio.

Componentes do sumário executivo segundo Lopes (2011, P.138):

- Descrição do negócio
- Identificação dos promotores;
- Características dos produtos, serviços e tecnologia;
- Mercado potencial
- Elementos de diferenciação do negócio;
- Projeções das principais grandezas económico-financeiras;
- Indicadores de rentabilidade e de risco;
- Necessidades de financiamento;
- Conclusão final sobre viabilidade do negócio.

A apresentação da empresa e do produto

Segundo Lopes (2011, P.139) na apresentação da empresa e do produto deve constar os seguintes pontos:

Tabela 1 - Apresentação da Empresa e do Produto

| Apresentação da Empresa | Apresentação do Produto ou Serviço |
|---|--|
| Apresentação do histórico; Missão, objetivos e desafios futuros; Planeamento estratégico e implementação Estrutura legal; Parcerias; Equipa de gestão; Responsabilidade social. | Descrição detalhada do produto; Principais utilizações; Produtos complementares e substitutos existentes; Vantagens competitivas face ao produto concorrente; Fase de vida do produto. |

Fonte: Elaboração Própria

2.4.2.2. O Plano de Marketing

Segundo Pires (2002, P.8) O marketing consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, ou seja, consiste em atingir os objetivos que perseguem e satisfazer as necessidades do mercado.

O marketing é o processo no qual se identificam e qualificam as necessidades do cliente e se define uma estratégia clara para as satisfazer. (Duarte e Esperança, 2012, P.132).

As empresas desenvolvem as atividades do marketing, ou seja, um conjunto de programas, com vista a atingir objetivos bem definidos. (Pires 2002, P.8). Quando se desenvolve este conjunto de programas, ou estratégias de marketing, está-se a desenvolver o plano de marketing.

É fundamental estudar o plano de marketing, na medida em que é um dos componentes mais importantes do plano de negócios, pois é através dele que passamos a conhecer a forma como entrar e prevalecer no mercado, assim como explicam Ferreira et al (2010).

“É no plano de marketing que o empreendedor explica como vai operar no mercado e como vai estabelecer a sua base de competição. Este plano indica as ações que o empreendedor prevê usar para a afirmação da sua nova empresa no mercado, nomeadamente no que se refere às políticas do marketing mix. Explica, também, quais os atributos e o valor que oferece aos seus clientes, bem como o posicionamento que almeja ter para capturar o mercado alvo que definiu.” (Ferreira et al, 2010, P.116)

Segundo Lindo et al (2000, P.478) o plano de marketing deve conter a definição dos objetivos pretendidos de uma forma tão precisa e operacional quanto possível, o calendário das operações previstas, o orçamento detalhado dessas operações e a definição dos instrumentos e dos métodos de controlo que serão utilizados para medir o grau de realização dos objetivos pretendidos.

O plano de marketing normalmente se foca na estratégia para um período inicial de 3 a 5 anos, o que não quer dizer que não se deve pensar estrategicamente no marketing para além deste horizonte temporal, pois o mercado sofre alterações constantes. (Ferreira et al, 2010, P.117)

Segundo Ferreira et al (2009, P.331) o plano de marketing deve ser escrito de forma simples, clara, concisa, coerente e completa.

Lopes (2011, P.139) afirma que o plano de marketing se divide em três partes:

- Na análise de mercado, onde se faz a análise do sector (mercado alvo, dimensão do mercado e segmentação, objetivos, etc.), a análise dos potenciais clientes, dos fornecedores e da concorrência;
- Na previsão de venda;

- Na estratégia de marketing onde elucida o relacionamento com clientes, a política de preços, a política de distribuição, a estratégia promocional e publicidade e o serviço de acompanhamento pós-venda.

Para Dornelas (2001, P.148) a estratégias de marketing, significa os 4Ps do marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça). Conhecidos tradicionalmente por compostos do marketing são importantíssimos para o seu entendimento, pois o marketing nasce da associação desses 4Ps. (Marques 2009, P.61)

Neste sentido para uma boa elaboração do plano de marketing torna-se necessário definir esses Ps, ou seja, as variáveis do marketing mix. Na medida em que devidamente enquadradas podem ser manipuladas para aumentar as vendas e lucros. (Duarte e Esperança, 2012, P.132). A projeção de vendas de uma empresa esta diretamente ligada a forma como o produto será posicionado no mercado, como ele chegara ao cliente, qual será sua política de preços, as promoções e os canais de venda que serão utilizados. (Dornelas, 2001, P.148)

No produto a preocupação esta no *design*, na embalagem, na qualidade, nas características técnicas, no tamanho, estilo, na diversificação, entre outros. Para Dornelas (2001, P.149) o produto deve ser posicionado no mercado direcionando-o ao cliente-alvo no segmento definido. Fazendo isto, é possível estabelecer uma imagem ao cliente, a fim de criar um diferencial em relação a concorrência.

No preço importa definir os prazos e formas de pagamento, a política de atuação, de penetração e de descontos. (Dornelas, 2001, P.148 e 149)

Através da política de preços é possível determinar a demanda para o produto, a lucratividade, mudar a penetração do produto no mercado e segmentar o mercado. Isto interfere diretamente na imagem que o mercado terá do produto. Se no segmento escolhido predominar o preço, o empreendedor deverá ter o preço mais competitivo possível, porém, se o diferencial for a qualidade, o preço não será o fator mais determinante no momento da compra (DORNELAS, 2001, P.150)

A diferente forma que a empresa pode adotar para levar o produto até ao consumidor é designado de praça ou canais de distribuição. (DORNELAS, 2001, P.151). Ou seja canais de distribuição são os diferentes canais ou meios utilizados para fazer chegar o produto ao destinatário.

“Os canais de distribuição envolvem as diferentes alternativas que que a empresa pode adotar para fazer chegar o produto até ao cliente. São todos os indivíduos e empresas que assumindo ou não a titularidade do produto, desempenham a função de intermediários na sua transferência da empresa produtora para o consumidor final-transportadoras, grossistas, retalhistas, agentes, etc.” (Duarte e Esperança, 2012, P.132).

Segundo Duarte e Esperança (2012, P.142) “Promoção é o conjunto de atividades desenvolvidas pela empresa para comunicar com seus mercados-alvo: clientes atuais, e potenciais, com o propósito de informa, convencer e reforçar o conceito do produto junto aos consumidores.”

Os instrumentos utilizados para fazer a promoção são normalmente a publicidade, o marketing direto, a força de vendas, a promoção de vendas e através das relações públicas.

2.4.2.3. O Plano de Gestão

O plano de gestão segundo Lopes (2011, P.140) comporta o plano de ações e a estrutura organizacional e humana.

Tabela 2 - Plano de Gestão

| Plano de Operações | Estrutura Organizacional e Humana |
|--|--|
| Descrição do processo produtivo; Calendário e execução; Capacidade produtiva; Tecnologias utilizadas; Instalações e equipamentos; Fatores produtivos; | Estrutura organizacional; Equipa de gestão e pessoal chave; Restante pessoal; Subcontratações e consultoria; Formação. |

| | |
|------------------------|--|
| Controlo de qualidade. | |
|------------------------|--|

Fonte: Elaboração Própria

2.4.2.4. O Plano Financeiro

O plano financeiro deve refletir em números tudo que foi escrito nas outras seções do plano de negócios, esta etapa abrange investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeções de vendas, análise da rentabilidade do negócio, dentre outros (DORNELAS, 2001, P.162).

Segundo Lopes (2016, P.137) o plano financeiro diz respeito ao estudo económico-financeiro do negócio e inclui o plano de investimentos, o plano de exploração o plano de financiamento e indicadores de gestão. Para Lopes do plano financeiro surge a decisão de implementar ou não o negócio.

O plano de investimentos é um quadro de referência global, enquadrante e orientador das decisões políticas e das decisões empresariais de investimento para que se possa ter uma análise consistente do negócio. Esta análise permite avaliar se o negócio vai alcançar os objetivos propostos, ou seja, se é viável ou não. (Marques, 2006, P.32).

Segundo Marques (2006, P.158) a elaboração de um plano de investimentos inclui a definição, descrição, valorização e calendarização dos investimentos previsionais em um mapa síntese.

Durante e Esperança (2012), consideram que o plano de investimento do negócio descreve e faz o escalonamento temporal dos investimentos previstos. Estes incluem os ativos fixos e tangíveis e os ativos intangíveis bem como o fundo de maneiio. Para apurar o custo dos investimentos, deve pedir orçamentos ou faturas proformas aos fornecedores respetivos e, no caso de não conseguir obter informações para alguns bens, estime o custo com o máximo de rigor possível.

Para Lopes (2011, P.141) no plano de investimentos encontra-se um mapa síntese descritivo dos investimentos necessários (investimentos em ativo fixo tangíveis, em ativos intangíveis e em fundo de maneiio), mapa dos custos dos investimentos e o calendário de execução.

O plano de exploração compreende a elaboração das contas previsionais para cada um dos anos de vida útil esperada para o projeto, inclui os orçamentos de vendas e outros proveitos e das despesas prevista. (Marques, 2006, P.163).

Marques (2016) ainda acrescenta que através do cálculo destes orçamentos é possível determinar os resultados líquidos e o imposto sobre lucros a considerar no *cash-flow* do projeto.

O *cash -flow* de exploração anual resulta da relação entre os resultados antes de juros, impostos, e amortizações (RAJIAR) e dos impostos sobre lucros.

Ou seja:

$$\text{cash-flow de exploração} = \text{RAJIAR} - \text{Impostos}$$

ou

$$\text{cash-flow de exploração} = \text{Resultados líquidos} + \text{juros} + \text{Amortizações}$$

No plano de exploração incluem-se mapas de rendimento de exploração, mapas de gastos de exploração (consumo de matéria prima e subsidiaria, fornecimento e serviço externo, gastos com o pessoal, depreciações e amortizações e outros gastos), contas de exploração do projeto e análise do ponto de equilíbrio. (Lopes 2011, P.141)

O plano de financiamento

Para a cobertura dos investimentos e das atividades de exploração do negócio em cada um dos anos da sua vida útil são necessários valores financeiros que provêm de financiamentos. (Marques, 2006, P.163).

Segundo Lopes (2011, P.12):

“O plano de financiamento explicita a cobertura financeira do projeto ao longo da sua vida e permite antever as necessidades e resolve-las de forma que o custo do capital seja minimizado e o equilíbrio financeiro da empresa garantido.” (Lopes 2011, P.122)

Este plano inclui os seguintes mapas (Lopes 2011):

- O mapa descritivo das fontes de financiamento do projeto,
- Os orçamentos de tesouraria (registra em períodos curtos as entradas e saídas de dinheiro previstas, quer provenientes da exploração, quer provenientes do movimento de capital (financiamento e investimento).
- O mapa de origem e aplicação de fundos
- Os balanços previsionais

O plano inclui também a análise de indicadores financeiros e de gestão.

Indicadores de viabilidade

São um conjunto de indicadores utilizados para medir a capacidade da empresa de cumprir as suas obrigações financeiras, isto é, honrar os seus compromissos e verificar até que ponto os ativos da empresa geram resultados. (Lopes 2011, P.131):

Na análise da viabilidade do projeto os três indicadores mais utilizados são: o prazo de *payback* ou prazo de recuperação, o VAL (Valor atual líquido) e o TIR (Taxa interna de rentabilidade).

- O VAL (Valor atual líquido) ou VPL (Valor presente líquido)

Segundo Dornelas (2001, P.172) o VPL de um projeto resulta da estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais que estarão sendo gerados, e deduz-se o investimento feito inicialmente, descontando os futuros fluxos de caixa após imposto para o seu valor presente, e depois se subtrai o investimento inicial. Se o valor presente dos futuros fluxos de caixa for maior que o investimento inicial, o VPL é positivo logo o projeto é viável.

De uma forma mais simples, o VAL consiste na comparação do somatório dos *cash flows* gerados pelo projeto, atualizados à taxa de custo de capital do projeto, com o *cash flow* despendido inicialmente ou investimento inicial. (Lopes, 2011, P.203)

Se o VAL é positivo ou seja, o somatório dos cash flows atualizados for superior ao investimento inicial, o projeto é viável, pelo contrário deve-se rejeitar imediatamente o projeto e se o VAL for nulo significa que o projeto tem capacidade para repor o capital investido, mas sem criar valor para a empresa.

➤ TIR (Taxa interna de rentabilidade)

Segundo Lopes (2011, P.208) O TIR indica a rentabilidade intrínseca do projeto, é utilizado para encontrar a taxa de atualização que iguala o valor atual dos fluxos de exploração líquidos do projeto ao valor atual dos custos de investimento, ou seja, a taxa de desconto que força o VAL a zero.

Para Dornelas (2001, P.173)) por ser mais complexo o cálculo do TIR deve ser feito utilizando calculadora e planilhas eletrônicas. Para tomada de decisões através da TIR deve-se observar o resultado, se for maior que a taxa de retorno o projeto é viável.

➤ Prazo de *payback*

Segundo Dornelas (2001, P.172) o *payback* serve para medir o tempo necessário para a recuperação do investimento inicial, utilizando o fluxo de caixa. Ou seja, mede o tempo necessário para que os *cash flows* gerados pelo projeto cubram os *cash flows* nele investido (Silva, 2011, P.216).

Quanto maior for o tempo de recuperação do investimento inicial, menos atraente é o projeto.

Longenecker et al (1997, apud DORNELAS, 2001, P.172) aborda que o *payback* apresenta desvantagens por não levar em conta o especto tempo em relação ao valor do dinheiro e por não considerar os fluxos de caixa recebidos após o período de *payback*. Para Dornelas (2001, P.172) o valor presente líquido e taxa interna de retorno são os melhores métodos para avaliar decisões de investimentos.

CAPÍTULO III

3. Estudo de Caso (O Plano de Negócios)

O estudo de caso deste trabalho consiste na realização de um plano de negócios para a abertura de um centro de estética em São Vicente.

A estrutura deste plano foi baseada no livro de Silva (2011), adaptado as necessidades deste estudo.

3.1. Sumario Executivo

O presente Plano de Negócios tem como objetivo demonstrar a viabilidade da abertura de um negócio, um centro de estética.

Saúde & Beleza foi o nome proposto para o centro de estética, que terá como foco o atendimento na sede da empresa e a domicílio, praticando preços acessíveis e primando pela qualidade dos serviços prestados.

A S&B, Lda. terá sua sede na localidade de Alto Sentina em São Vicente – República de Cabo Verde e atenderá todo o público feminino e masculino da Ilha.

A sua localização é estratégica, pois há um grande número de pessoas transitando e também é um local de fácil acesso.

Em princípio, funcionará das 9h até as 19h de terça a sábado e das 10h as 15h no domingo, enquanto os tratamentos a domicílio dependem da necessidade do cliente.

Os clientes potenciais da S&B, Lda. serão pessoas de todas as classes sociais, com interesse em serviço diferenciado nos cuidados pessoais. A comercialização dos serviços a que se propõe conciliará as necessidades dos clientes, com a qualidade e o bom atendimento em suas duas modalidades (sede fixa, e a domicílio), onde o *layout* da sede e a

escolha dos equipamentos foi desenvolvido visando favorecer a comodidade do cliente onde quer que ele esteja.

O investimento total está orçado em 5.022.733 CVE (cinco milhões vinte e dois mil, setecentos e trinta e três escudos) desse investimento as sócias dispõem de 30% no valor de 1.506.820 CVE (um milhão, quinhentos e seis mil, oitocentos e vinte escudos) distribuída pelas duas, e os restantes 70%, serão efetuados com recursos a capitais alheios, correspondendo a recurso as instituições financeiras no valor de 3.515.913 CVE (três milhões quinhentos e quinze mil, novecentos e treze escudos).

Para verificar se o projeto seria viável ou não se utilizou os seguintes indicadores: o VAL, o TIR e o *Payback*.

Vale ressaltar que dos resultados obtidos desses indicadores, chegou-se a conclusão que o projeto é viável e, desde que sejam utilizados os procedimentos apresentados neste Plano de Negócios.

3.2. Apresentação do Negócio

O centro de estética Saúde e Beleza (S&B, LDA..) ocupa o setor terciário da economia, cujo ramo de atividade é a prestação de serviços de estética.

O negócio consiste em prestar serviços de tratamento de beleza e cuidados pessoais (corpo, face, cabelos, unhas) através de cosméticos e equipamentos diversos, na sede da empresa e a domicílio no mercado de São Vicente.

A empresa terá uma mão-de-obra qualificada com profissionais especializados em todos os ramos do negócio.

3.2.1. Visão

A S&B, Lda. tem como visão ser reconhecida como a melhor opção na promoção da saúde física, autoestima e bem-estar dos cabo-verdianos.

3.2.2 Missão

A missão da S&B, Lda. é promover beleza e bem-estar aos cabo-verdianos cuidando da sua saúde física e da autoestima, através dos tratamentos estéticos e relaxantes, com serviços de qualidade num ambiente diferenciado e com atendimento personalizado e exclusivo, não se descuidando do crescimento pessoal, dos colaboradores e da equipa técnica.

3.2.3 Objetivo da S & B

A Saúde & Beleza tem como principal objetivo a prestação de serviços de estética onde engloba tratamentos de cabeleireiro, de manicura e pédicure, estética facial e corporal.

Objetivos Específicos

- Afirmar-se no seu mercado de atuação como uma escolha credível;
- Foco no cliente, preservando a ética e transparência, preceitos básicos da empresa, com crescentes esforços em inovação para suporte a melhores resultados;
- Oferecer serviços de qualidade e diversificados, ajustadas as necessidades e desejos dos seus clientes;
- Crescer de forma gradual e sustentada, com respeito ao meio ambiente;

3.2.4. Valores

- Qualidade
- Confiança
- Credibilidade
- Competência
- Ética
- Transparência
- Inovação
- Responsabilidade social

3.2.5. Forma Jurídica e Capital Social

A empresa terá a denominação de Saúde & Beleza Lda., cuja forma jurídica é de Sociedade por Quotas com um capital social de 1.506.820CVE (um milhão quinhentos e seis mil, oitocentos e vinte escudos), distribuída pelas duas sócias e adotará o REMPRES - Regime Especial das Micro, Pequenas e Médias Empresas.

Tabela 3 - Capital Social

| Socias | % da participação | Valor |
|---------------------------------|-------------------|-----------|
| Ariana Rodrigues Lopes da Graça | 85% | 1.280.797 |
| Marilene Kathlen Brito da Graça | 15% | 226.023 |
| Total | 100% | 1.506.820 |

Fonte: Elaboração própria

3.2.6. Responsabilidade Social e Ambiental

Tendo sempre em atenção os valores que o perseguem a empresa tem em vista promover a cultura local e ter uma atuação para o desenvolvimento sustentável das comunidades de forma geral. Os seus fins são lucrativos e sociais, promove os recursos humanos e materiais endógenos, o exercício da cidadania e participação dos beneficiários, em especial das camadas mais desfavorecidas, no processo de desenvolvimento e consequente melhoria das condições de vida.

A sua preocupação passa também pela valorização dos produtos naturais em detrimento dos produtos químicos.

3.2.7. Perfil dos Promotores

Este projeto surgiu da visão e do sonho das promotoras em ter um negócio próprio, servindo como estudo de caso para obtenção do grau de licenciatura em Organização e Gestão de empresas na Universidade do Mindelo por uma das promotoras.

Tendo em conta essa motivação do sonho do negócio próprio, identificou-se no mercado uma oportunidade, a procura cada vez maior dos serviços de estética em São Vicente, nascendo uma outra motivação.

Uma terceira motivação é a vontade de se auto empregar, ao invés de trabalhar para outra entidade, gozando da independência pessoal e profissional.

O projeto tem duas promotoras, sendo a primeira e sócia maioritária não tem experiência e entra no negócio apenas com o seu capital e vive atualmente em Portugal.

A segunda promotora e sócia minoritária é aluna do curso de OGE - Organização e Gestão de Empresas na Universidade do Mindelo, em que, cujo projeto, vai ser utilizado para obtenção do grau de licenciatura. Entretanto, a mesma possui experiência profissional nas seguintes áreas:

- Secretaria administrativa na Oficina Lizardo e na clinica dentária da Doutora Naldina em 2016
- Estagiária e funcionária administrativa na Agência PORTMAR durante 4 meses no ano de 2015.
- Estagiária na empresa *Ilheus Solutions* na área da contabilidade.
- Agente comercial na Merceria da Graça onde adquiriu experiência em venda a retalho, compra, gestão de *stock* e gestão de pequenos negócios.

No centro de estética a segunda promotora para além de socia desempenhará o cargo de gestora da empresa.

3.3. Apresentação dos Serviços

3.3.1 Descrição dos Serviços

A S&B, Lda. oferecerá serviços de tratamento de beleza e cuidados pessoais com a saúde com atendimento em sede fixa e a domicílio, os serviços prestados são apresentados de acordo com a parte do corpo a que se destinam.

Serviços prestados em sede fixa:

Para os cabelos:

- Hidratação capilar (com produtos naturais)
- Escova
- Chapinha
- Penteados
- Tintura
- Extensão (com cabelos naturais e artificiais)
- Corte

Para o corpo:

- Hidratação da pele (com produtos naturais)
- Massagem com produtos que relaxam e hidratam a pele (tronco, perna e pés)
- Massagem redutora - é indicada para redução da gordura localizada
- Depilação- sistema de remoção de pelos para qualquer tipo de pele (tronco, pernas, axilas e virilhas)
- Aclaramento de axilas e virilhas (com produtos naturais)
- Limpeza de pele (consiste na remoção das impurezas acumuladas na superfície da pele, desobstruindo os poros facilitando desta maneira a penetração de cosméticos e aumentando a oxigenação dos tecidos)
- Tratamento de celulites

Para a face:

- Hidratação (com produtos naturais)
- Maquiagem
- Sobrancelhas
- Revitalização da pele com produtos naturais

Para Mãos e Pés:

- Manicuros Pédicure completos
- Tratamento e hidratação para rachaduras nos pés;
- Tratamento para unhas: desencravamento de unhas e remédios para unhas danificadas;

Serviços prestados a domicílio:

Para os cabelos:

- Hidratação capilar (com produtos naturais)
- Escova
- Chapinha
- Penteados
- Tintura
- Extensão (com cabelos naturais e artificiais)
- Corte

Para a face:

- Maquiagem
- Sobrancelhas

Para Mãos e Pés:

- Manicuros Pédicure completos
- Pitura das unhas

Corpo

- Massagem

Logotipo

O logotipo da empresa foi desenhado procurando refletir a essência do negócio. Na base tem-se a imagem de uma mulher com um cabelo afro e de um homem refletindo a saúde e beleza natural da mulher e do homem cabo-verdiano. As cores, preto e cor-de-rosa representam sofisticação, comodidade, beleza, bem-estar e naturalidade.

Quando se pensa num centro de estética, pensa-se automaticamente em beleza, a beleza vem associada a sensação de bem-estar, saúde, surgindo então o nome Saúde e Beleza (S&B, LDA..).

Figura 2- Logótipo



Fonte: Elaborado por Rui Ribeiro

3.3.2. Diferencial competitivo em relação aos serviços concorrentes

A concorrência “obriga” sobretudo que os estabelecimentos trabalhem com produtos variados e de qualidade elevada. A relação entre preço justo e qualidade é fator relevante de diferenciação, assim como ambiente agradável.

Assim, neste sentido, a S&B, Lda. vai apostar em equipamentos e técnicas diferenciadas, inovando constantemente, assim como, em um preço justo sem nunca descuidar da qualidade dos serviços prestados.

Irá apostar também na comodidade e na criatividade utilizando um ambiente acolhedor que faça com que os clientes se sintam à vontade, com móveis modernos acompanhados de decoração arrojada, com atendimento personalizado e eficaz, fazendo com que cada cliente se sinta único e especial.

Um outro fator de diferenciação é o atendimento a domicílio que permitira que o cliente se sinta mais comodo e à-vontade.

Mas o pilar de diferenciação dos serviços prestados pela S&B, Lda. assenta na valorização dos produtos naturais, na medida em que a maior parte dos serviços são prestados utilizando produtos naturais como argila, frutos, plantas medicinais entre outros.

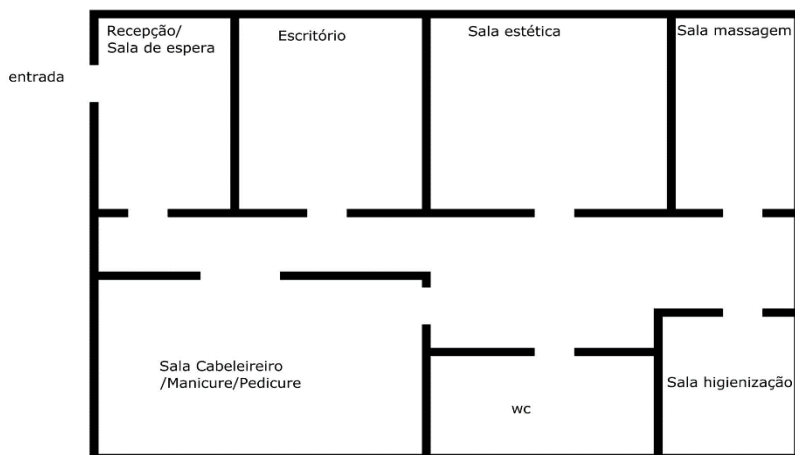
3.4. O Plano de Gestão

3.4.1. Plano Operacional

3.4.1.1. *Layout* e localização

A sede da S&B, Lda. como referido anteriormente será em São Vicente Mindelo - Alto Sentina perto do correio e do BCA (Banco Comercial do atlântico), em uma casa arrendada. A localização é perfeita para o que se pretende, pois fica num lugar de muita movimentação de pessoas e de transportes, com uma renda consideravelmente barata e cujo *layout* é o seguinte:

Figura 3- Layout da empresa



Fonte: Elaborado por Arq. Marco Aleixo

3.4.1.2 Capacidade Produtiva e/ou comercial

A saúde & Beleza funcionará de Terça a Sábado no horário das 9h até as 19h (todos os serviços) e no domingo das 10h até as 15h (apenas serviços de cabeleireiro, manicura e pedicure). Os serviços serão executados de terça a sábado por três cabeleireiras que desempenham a função de cabeleireira, manicura e pedicure, uma massagista e uma esteticista que também desempenha a função de massagista e no domingo por apenas duas cabeleireiras, de forma a atender o cliente com qualidade e eficiência, da melhor maneira, trabalhando para sua satisfação e oferecendo assistência profissional. Relativamente aos dias normais, prevê-se a prestação de cerca de 15 serviços por dia.

3.4.1.3. Processo de produção e/ou comercialização

No atendimento em sede fixa os clientes serão atendidos pela rececionista com horário marcado anteriormente, por telefone, *email* ou pessoalmente, que o encaminhará, para a profissional adequada, que lhe proporcionará o atendimento desejado (todos os serviços). No atendimento a domicílio a única diferença é que em vez de a rececionista encaminhar o cliente para o profissional em sede fixa, é o profissional que é encaminhado a casa do cliente, ou onde este desejar, utilizando a viatura da empresa.

3.4.1.4. Equipamentos

Equipamentos utilizados na prestação dos serviços:

- Aparelhos de vácuo Cavitação (aparelho para redução gorduras localizadas, revitalização da pele, perda de peso, aperto da pele, fortificação do peito, tratamento da acne, aclaramento das axilas e das virilhas e remoção dos vasos sanguíneos)
- Macas para depilação, massagem e limpeza de pele – fixa e portátil;
- Carrinho auxiliares para aparelhos e acessórios;
- Cadeiras giratórias para bancadas com espelho;
- Lavatório para cabelos;
- Cadeiras fixas;
- Carrinho para manicura;
- Secador com pé;
- Secadores manuais;
- Estufa esterilizadora;
- Espelhos;
- Balcões;
- *Kit* manicura;
- *Kit* cabeleireiro;
- *Kit* coloração;
- *Kit* maquiagem;

3.4.1.5 Matérias e Insumos:

- Materiais específicos para serviços de beleza e estética
- Material de limpeza
- Material higiênico
- Cosméticos específicos para serviços de beleza e estética
- Material de escritório

Obs.: Todos os cosméticos utilizados serão “o mais natural possível”, aconselhados pelos profissionais representantes de cada área.

3.4.1.6. Segurança, Higiene e Saúde no trabalho

Em qualquer centro de estética, esses três fatores são imprescindíveis, não só pelo diferencial competitivo que representam, mas também por serem indispensáveis na prestação dos serviços estéticos.

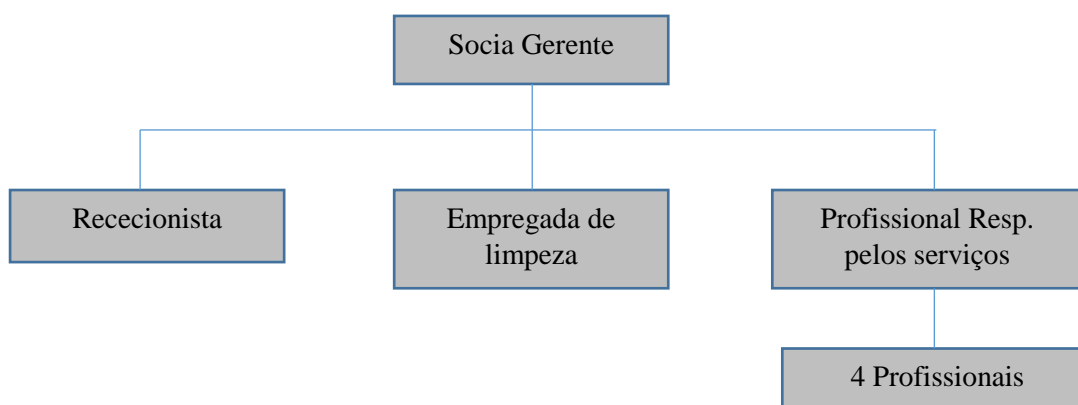
Pode ocorrer num tratamento estético várias situações de emergência que colocam em risco a segurança e a saúde dos intervenientes no tratamento, como desmaios, queimaduras, hemorragias, lesões, infecções entre outros. Para além dos riscos diretamente associados aos tratamentos existem outros.

3.4.2. Estrutura Organizacional e Humana

A Saúde & Beleza iniciará as suas atividades com uma estrutura simples e uma equipa pequena, à medida que o negócio for crescendo, a estrutura e a equipa de profissionais serão adaptados de forma a responder as necessidades que poderão surgir.

A estrutura inicial será a seguinte:

Figura 4 - Organigrama da Empresa



Fonte: Elaboração própria

Em que, a gerente e sócia minoritária será responsável pelas seguintes áreas:

- Comercial e *marketing*;

- Administrativa;
- Recursos humanos.

A área financeira e contabilística será terceirizada.

O profissional responsável pelos serviços corresponde ao esteticista que para além de prestar os serviços da sua área é responsável pela orientação do tratamento aos clientes e pela orientação e controlo dos serviços dos três cabeleireiros e da massagista.

3.4.2.1. Formação

Antes da abertura do centro de estética os funcionários receberão treinamentos básicos relativos à função que irão exercer, procedimentos e normas da empresa.

O mercado exige das empresas uma atualização constante, principalmente do seu capital intelectual, por forma a melhorar as capacidades dos seus funcionários e aumentar a diversidade e qualidade dos serviços prestados. A empresa investirá e exigirá formações constantes dos seus funcionários.

3.5. Plano de Marketing

3.5.1. Análise do Mercado

3.5.1.1. Mercado de Cosmética em Cabo Verde

Em dezembro 2007, Cabo Verde saiu da lista dos PMD (Países Menos Desenvolvidos) das Nações Unidas. Boa governação, sólida gestão macroeconómica, abertura ao comércio e uma maior integração na economia global, para além da adoção de políticas eficazes de desenvolvimento social, têm produzido resultados notáveis em todo o arquipélago.

Entre 2003 e 2008, o índice nacional de pobreza baixou de 37% para 27%, e a taxa de pobreza extrema foi reduzida de 21% para 12% (utilizando definições nacionais). O crescimento do produto interno bruto (PIB) *per capita* atingiu 7,1% no período 2005/08, bem acima da média para a África Subsariana e para pequenos estados ilhas.

No entanto, sob peso da recessão da comunidade internacional, logo a partir de 2008, os desenvolvimentos económicos em Cabo Verde acompanharam de perto os mesmos desenvolvimentos da Zona Euro. O país experimentou uma forte contração dos seus mercados desde essa altura. Além de manter o motor de crescimento do país com o sector do turismo, que vai permitindo desenvolver reduções significativas na caída económica, Cabo Verde não deixa de ser um país com um nível elevado de carências, o que provoca a intervenção de diversas Organizações Humanitárias no contexto de Desenvolvimento do país.

Cabo Verde enfrenta ainda um contexto macroeconómico difícil com elevados défices, orçamental e externo, fraco crescimento e um ambiente global instável. O país continua a depender da evolução da economia mundial, principalmente das economias pertencentes à Zona Euro.⁷

O crescimento económico, neste arquipélago largamente dependente do turismo, reduziu para cerca de 1,5 % em 2015, quase metade da taxa de 2014. O endividamento público estava próximo dos 125% do Produto Interno Bruto (PIB) no fim de 2015. As pressões sobre as finanças públicas em 2016 e mais além sugerem um elevado risco de aumentos contínuos da dívida.

O mercado de estética baseia-se nos produtos e serviços que ajudam a parecer e sentir do jeito que se quer, por motivos pessoais e profissionais.

O mercado da beleza é conhecido por ser resiliente face a períodos de turbulência económica – mantendo um bom desempenho mesmo durante períodos de crise económica. Apesar de os consumidores terem tendência a serem mais cautelosos com os seus gastos durante tais momentos, eles não deixam de gastar dinheiro. Por isso, no momento presente em que o poder de compra está a aumentar, o mercado da estética está a crescer cada vez mais

⁷ <http://www.and-pt.org/cabo-verde/>, 05-04-2017, 14:53

Existem também várias tendências dentro do mercado que estão a contribuir para o aumento do crescimento e das receitas. Os principais são:

- ✓ Produtos e serviços focados na população envelhecida (existe uma crescente parte da população que está reformada e que tem dinheiro para gastar.)
- ✓ Produtos e serviços focados em jovens adultos (as mães estão dispostas a pagar um preço elevado para garantir que estão em forma).
- ✓ Produtos e serviços para homens (esta tendência ainda é relativamente jovem, mas espera-se que cresça durante os próximos anos).

O “cabelo afro”, que esteve em voga nos anos 70 e depois voltou a ser “cabelo bedjo” tido como pouco estético, está a ganhar cada vez mais espaço na identidade das cabo-verdianas. Os químicos que esticavam o cabelo e o alisamento das escovas e “chapinhas” estão a dar lugar ao cabelo natural e com vida própria. A moda de “coroa” já faz a cabeça de grande parte das crioulas que se assumem como “afro-lindas” ou “afro-apaixonadas”. Ao mesmo tempo, novas conceções de negócio voltadas ao estilo afro começam a ganhar expressão no mercado nacional. Em contrapartida, os salões cabeleireiros, que não acompanharem este mercado, correm o risco de se extinguir.⁸

Entretanto, enquanto os salões se esvaziam de clientes, no *facebook* “Nha cabelo eh afro & I love it” é mais um membro que se agrega a este grupo específico. Neste momento, a página já soma mais de 19 mil utilizadores. Constituído maioritariamente por mulheres, denominam-se de “afro-lindas” ou “afro-apaixonadas”, entre outros termos para mostrarem a satisfação e o orgulho de apresentarem as madeixas dos cabelos crespos ou encaracolados. Mas também há pessoas que fazem parte do grupo apenas por curiosidade. Para além de partilharem fotos que mostram a auto-estima elevada e de bem com os seus cabelos, os membros dividem tratamentos e receitas, aconselhando outras mulheres a fazerem o mesmo.

⁸ <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article118447&ak=1> 03-06-2017, 08:02

Quem domina atualmente o mercado de estética, principalmente de produtos naturais em Cabo Verde é *Rexona Lima* que montou o centro de estética *Mandyara* artesanal *made in* Cabo Verde, que agrega tratamentos capilares e dermatológicos, um laboratório de pesquisa e preparação dos produtos de beleza e a loja onde expõe e vende sabões, cremes de pentear e para a pele, shampoos, entre outros. As matérias-primas são produtos naturais e nacionais, sendo a argila, a moringa, a purgueira, plantas medicinais, de entre outros.

Usados de acordo com uma fórmula em quantidade certa, conseguem bons resultados como mostra a aceitação que vem tendo.

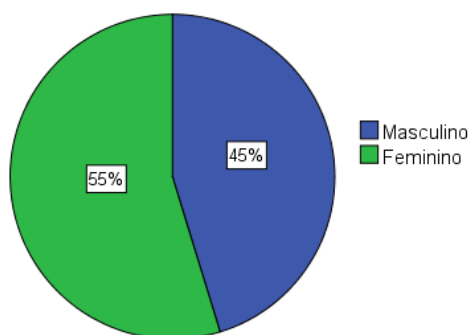
3.5.1.2. Análise Sectorial

3.5.1.2.1. Características do Público-Alvo

As características do público-alvo foram definidas com base nos questionários aplicados, através da análise e cruzamento das variáveis neles encontrados.

Dos 95 questionários aplicados constatou-se a predominância do sexo feminino com uma ligeira diferença com o sexo masculino de 54,74% para 45,26 % como demonstra o gráfico abaixo.

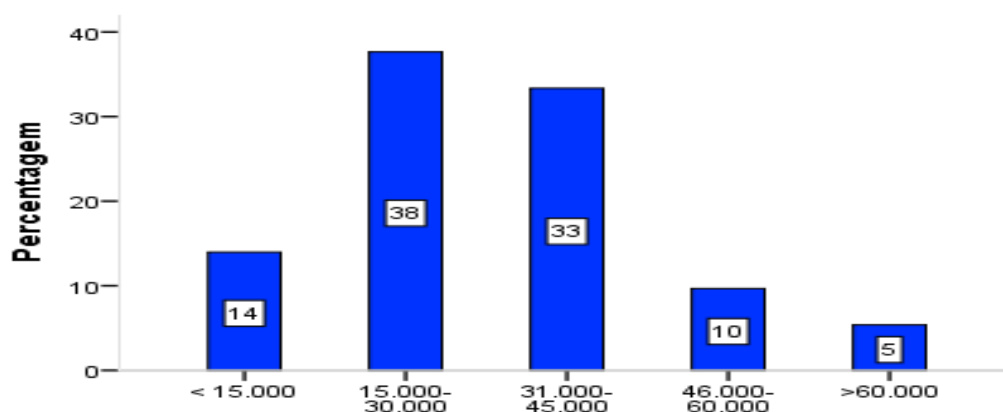
Gráfico 1- Género



Fonte: Elaboração própria

A maioria das pessoas entrevistadas tem uma renda familiar situada entre os 15.000\$00 e os 30.000\$00 com 37%, uma grande percentagem, 33% tem uma renda familiar maior que 31.000\$00 e menor que 45.000\$00. A menor percentagem tem uma renda situada acima dos 60.000\$00, assim como mostra o gráfico a baixo.

Gráfico 2- Renda familiar



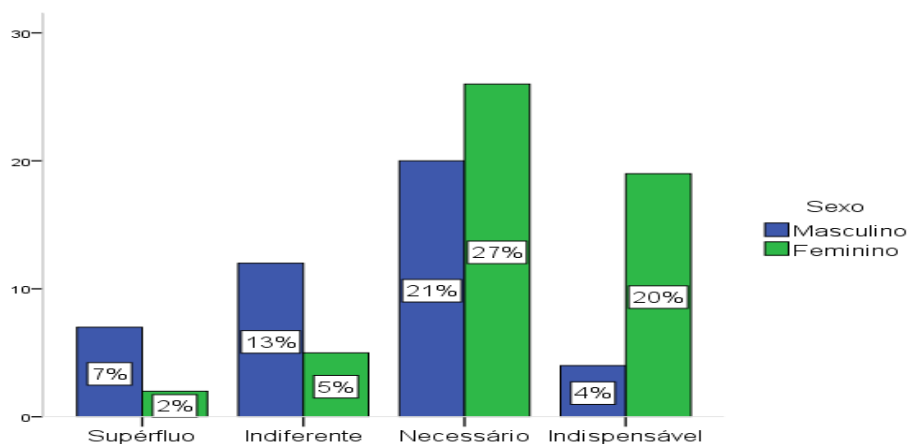
Fonte: Elaboração própria

3.5.1.2.2. Comportamento dos potenciais consumidores

Para a abertura de um centro de estética é essencial saber qual o grau de importância da estética na vida dos potenciais consumidores, pois, com esta informação pode-se ter uma pequena noção da importância que a empresa poderá ter para estes consumidores.

No gráfico abaixo pode-se verificar o grau de importância por género dos potenciais consumidores da empresa, pois como se sabe a importância depende muito de ser-se feminino ou masculino. E, como era de se esperar a maioria dos inqueridos do sexo feminino (27%) consideraram necessária a estética na vida de uma pessoa e uma boa parte (20%) consideraram indispensável, enquanto, a maioria dos inqueridos do sexo masculino (21%) consideraram necessária, mas uma boa parte (13%) consideraram indiferente e 7% considerou supérfluo.

Gráfico 3- Grau de importância da estética por gênero



Fonte: Elaboração própria

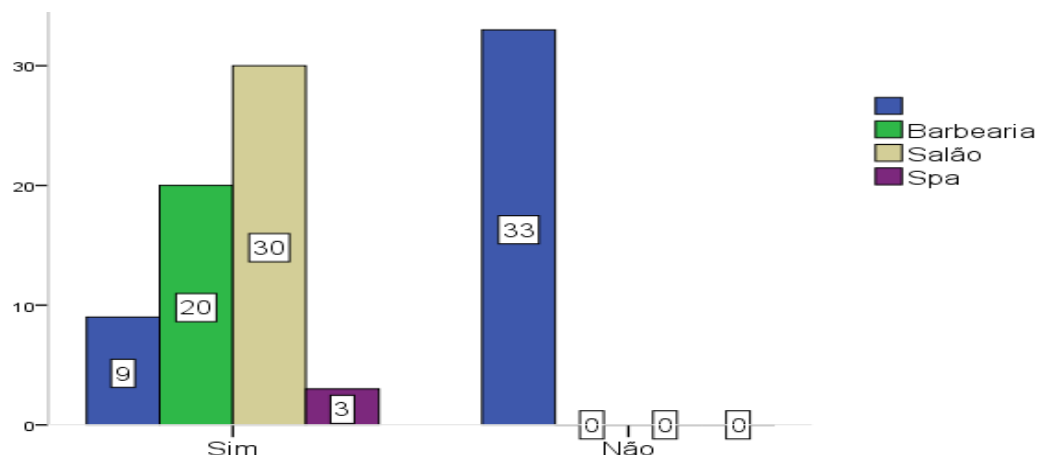
É fundamental também para a abertura de qualquer empresa saber se as pessoas frequentam empresas do tipo ou similares, não só para saber a importância daquele tipo de empresa para os potenciais consumidores, mas também para futuras análises da concorrência.

O gráfico a seguir elucida a percentagem das pessoas que frequentam empresas que prestam serviços de estética e o tipo de empresa de estética que estes costumam frequentar, fazendo um cruzamento entre estas duas variáveis. Onde, 33% dos inqueridos responderam que não frequentam estes estabelecimentos e os restantes 67% responderam que frequentam. Destes 67%, 9% dos inqueridos não responderam o tipo de estabelecimento que frequentam, 20% responderam frequentam barbearias, 30% responderam que frequentam salões de beleza e 3% frequentam Spa.

Os inqueridos que responderam barbearia e salão estão divididos respetivamente por masculino e feminino.

Obs.: Centro de estética propriamente dita vai designa-se aqui por Spa (Saúde pela Água)⁹.

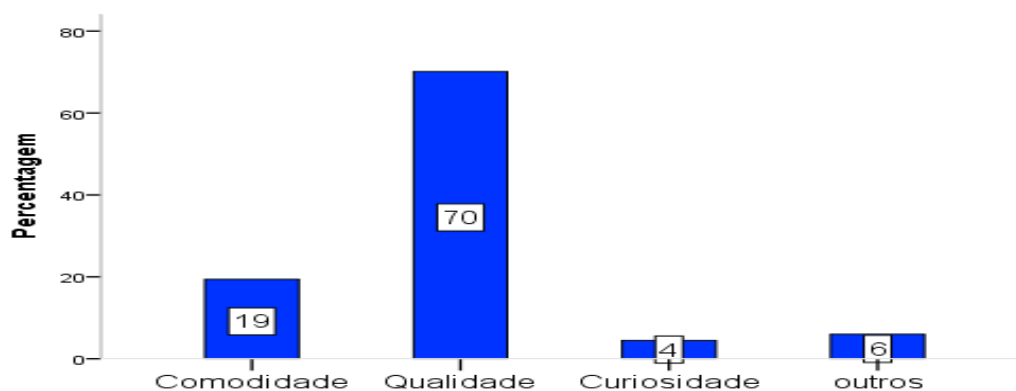
Gráfico 4- Percentagem das pessoas que frequentam empresas de estética e o tipo de empresa de estética que utilizam.



Fonte: Elaboração própria

Muitas são as razões que levam uma pessoa a frequentar determinada empresa. No gráfico a seguir tentou-se perceber o porque das pessoas frequentarem os tipos de empresas de estética anteriormente mencionadas e, como pôde-se constatar a qualidade é o fator determinante para a frequência destas empresas com uma percentagem de 70 nas respostas dos inqueridos.

Gráfico 5- O que leva os consumidores a frequentarem estes tipos de empresas de estética

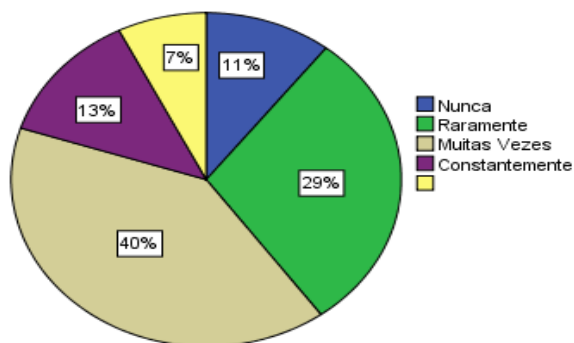


tinha o hábito de frequentar a estância hidromineral da cidade de Spa, localizada na província de Liège, no leste da Bélgica. As águas termais de Spa eram conhecidas pelas suas propriedades curativas.

Fonte: Elaboração própria

O principal foco de uma empresa é o seu cliente, então é necessário para além de saber a importância do serviço que a empresa presta para o seu cliente é necessário também saber a quantidade de vezes que este cliente utiliza este serviço. Ou seja, para a abertura de um centro de estética é fundamental saber a frequência com que os potenciais clientes utilizam os serviços de estética.

Gráfico 6- A frequência com que os consumidores utilizam os serviços de estética



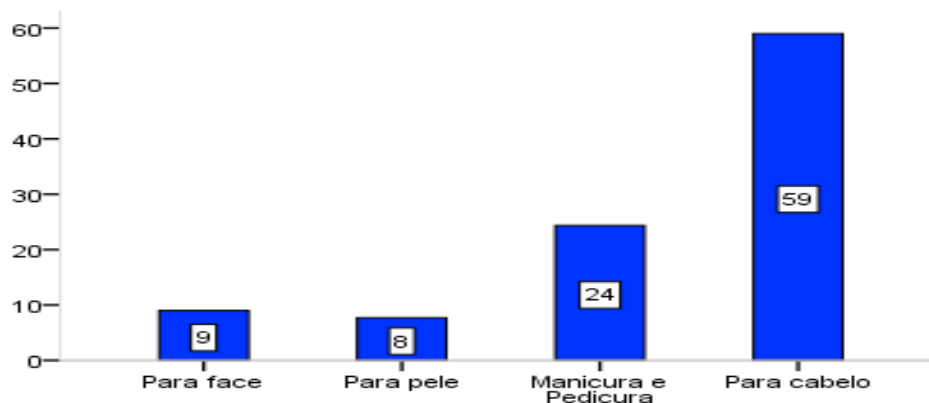
Fonte: Elaboração própria

Como pode-se verificar no gráfico, a maioria dos inqueridos responderam que utilizam serviços de estética muitas vezes, mas uma boa parte respondeu que raramente utilizam estes serviços, o que não deixa de ser preocupante e um fator decisivo na previsão da prestação dos serviços.

Uma outra variável que influencia a previsão da prestação dos serviços, passa por saber quais são os serviços que os consumidores mais utilizam, de forma a fazer uma previsão o mais ajustado possível a realidade. O gráfico abaixo ilustra exatamente esta preocupação.

Pela análise feita pôde-se verificar que os serviços que os consumidores mais utilizam são para o cabelo (59%) e os serviços que menos utilizam são para a face (9%).

Gráfico 7-Os serviços que os consumidores mais utilizam

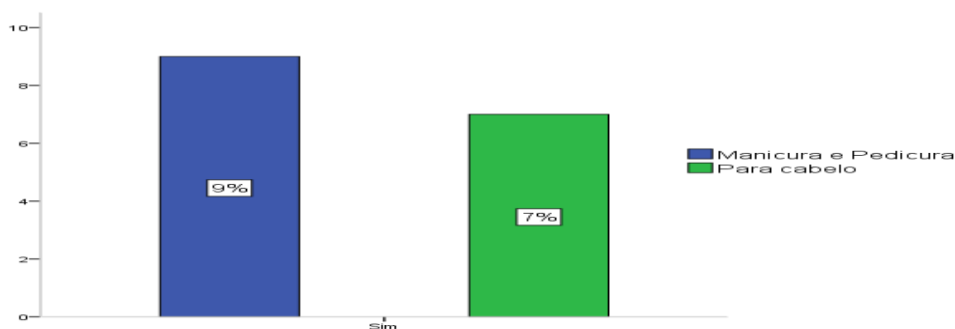


Fonte: Elaboração própria

A empresa vai prestar serviços na sede e também a domicílio, logo é importante saber qual o comportamento dos consumidores a este respeito, nomeadamente se tem o costume de receber serviços a domicílio, que tipos de serviços e o que pensam sobre isto, tudo isso para tirar ilações sobre a necessidade dessa modalidade, se é ou não aconselhável.

O gráfico que se segue demonstra a percentagem de pessoas que tem o costume de receber serviços a domicílio e quais os serviços que mais recebem. Da análise feita constatou-se que apenas 16% dos inqueridos recebem serviços a domicílio, sendo a maioria (9%) destes serviços de manicura e pedicura e a outra parte (7%) serviços para o cabelo.

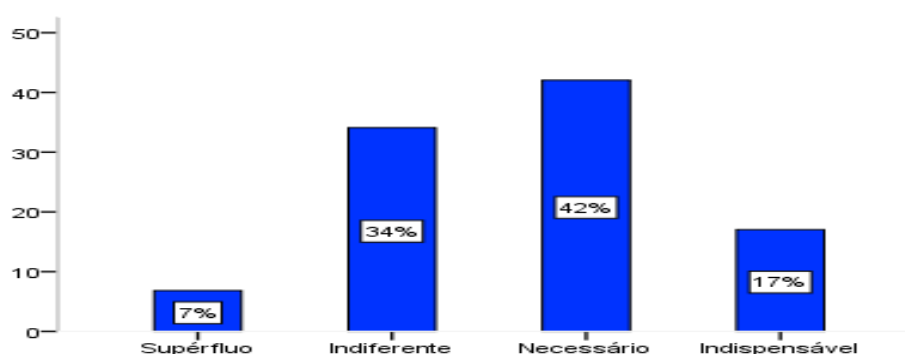
Gráfico 8- Percentagem de consumidores que costumam receber serviços a domicílio e os serviços que recebem.



Fonte: Elaboração própria

Dos inqueridos acerca desta matéria 42% considerou necessária e 17% considerou indispensáveis os serviços a domicílio, porém uma boa parte (34%) considerou indiferente, o que significa uma maior atenção nesta parte por parte das promotoras, de forma a estimular esta necessidade aos consumidores.

Gráfico 9- O que os consumidores pensam dos serviços a domicílio

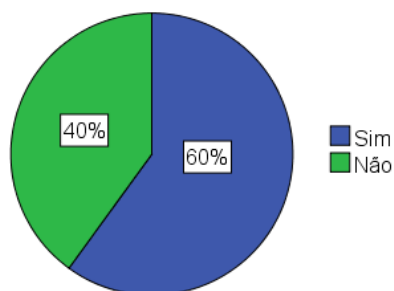


Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a responsabilidade social, a inovação e os novos hábitos dos consumidores a empresa privilegiará a utilização de produtos naturais na prestação dos seus serviços.

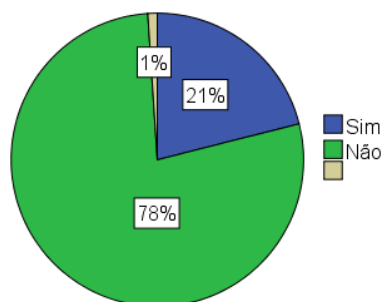
Das entrevistas feitas constatou-se que a maioria da população tem conhecimento de tratamentos naturais realizados em São Vicente 60% para ser exato, mas pouco são aqueles que utilizam este tipo de tratamento. Como poderemos ver nos gráficos a seguir, apenas 21% dos inqueridos utilizam este tipo de tratamento. Mas a boa notícia é que 63% dos inqueridos estariam dispostos a fazer tratamentos com recurso a produtos naturais.

Gráfico 10- Tem conhecimento de tratamentos naturais realizados em Cabo Verde



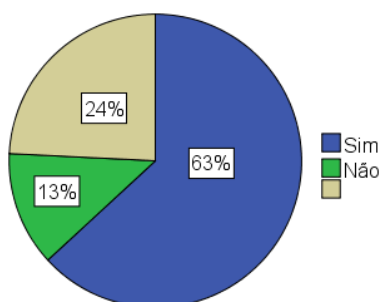
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11- Tem costume de utilizar tratamentos naturais



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 12- Estaria disposto a experimentar



Fonte: Elaboração própria

Para uma primeira análise com base nos questionários os resultados favorecem a abertura de um centro de estética com tratamentos a domicilio e tratamentos naturais para pessoas do sexo feminino e masculino em São Vicente.

3.5.1.2.3. Concorrentes

A S&B, Lda. terá como concorrentes todas as empresas do mesmo ramo de atividades situadas em São Vicente, ou seja, todos os centros de estética, salões de beleza e barbearias, apesar de cada uma delas prestar serviços específicos.

Mas o que diferencia a S&B, Lda. dos seus concorrentes é a qualidade, comodidade, rapidez e eficiência, para além da valorização dos produtos naturais e o atendimento a domicílio, e principalmente o fato de ser unissexo.

3.5.1.2.4. Fornecedores

O centro de estética irá montar um cadastro de fornecedores que atendam um padrão de qualidade e confiança de prazos de entrega.

✓ Fornecedor de Equipamentos de estética:

- Equipamento de estética Alibaba.pt;
- Soprobél

✓ Fornecedor de Materiais de Escritório:

- LG

✓ Fornecedores de Cosméticos e outras matérias-primas natural:

- Natura;
- Fragata;
- Itom;
- Olim Natura;
- Taissir Trading (artesanato – produtos naturais para beleza- frutos secos);
- Made in Brasil.

3.5.2. Analise SWOT

O objetivo deste item é fazer uma análise qualitativa do ambiente envolvente da Saúde & Beleza tanto externo como interno, avaliando os pontos fortes, os fracos, as oportunidades e as ameaças, com a finalidade de definir uma estratégia de abordagem e posicionamento no mercado.

| | |
|---|--|
| <u>Pontos Fortes:</u> <ul style="list-style-type: none">• Equipa empreendedora, entusiasta e qualificada;• Serviços de qualidade, diversidade e a preço competitivo;• Equipamentos especializados e de qualidade;• Pessoal qualificado e motivado. | <u>Pontos Fracos:</u> <ul style="list-style-type: none">• Serviços semelhantes no mercado;• Parcos conhecimentos na área da estética;• Falta de capital• Ser uma empresa nova no mercado. |
| <u>Oportunidades:</u> <ul style="list-style-type: none">• Serviços cada vez mais procurados no mercado;• Existência de muitos produtos naturais em São Vicente;• Fomento ao empreendedorismo. | <u>Ameaças:</u> <ul style="list-style-type: none">• Instabilidade do mercado;• Crise económica e financeira;• Tendência do público-alvo em optar por serviços cuja matéria-prima é importada. |

3.5.3. A Política de Preços

A política de preços a ser adotada pela Saúde & Beleza será diferenciada, pois dependerá do tipo de serviço escolhido pelo cliente. Porém observar-se-á sempre a média dos preços praticados pela concorrência.

Os preços praticados aos serviços a domicílio serão 10% mais caros do que os preços em sede fixa devido aos custos adicionais de deslocamento.

Serão efetuados pacotes especiais que dependendo das especificidades estarão sujeitos a descontos promocionais.

3.5.4. A Política de Distribuição

Os serviços são prestados sempre com marcação antecipada na sede fixa em São-Vicente – Alto Sentina e a domicílio.

Para a prestação de serviços a domicílio a empresa pretende investir em um veículo estilo (VAN).

3.5.5. A Política da Promoção

A empresa S&B, Lda. pretende dar a conhecer os seus serviços através das redes sociais, da rádio, do marketing direto, do contacto direto (*flyers*), e da comunicação informal (boca-boca).

Vai ser criada uma página no *facebook*, um site e o *email* da empresa e ainda prevê se a criação de um portefólio.

Além disso, realizará pesquisas periódicas de satisfação dos clientes, com a finalidade de identificar necessidades e melhorar cada vez mais os serviços prestados.

3.6. Estudo de Viabilidade Económica e Financeira do Projeto (Plano Financeiro)

Esta secção do plano consiste no estudo económico-financeiro do negócio que inclui o plano de investimentos, o plano de exploração o plano de financiamento e indicadores de gestão. Assim, o plano financeiro deve refletir em números tudo que foi escrito nas outras secções do plano de negócios, esta etapa abrange investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeções de vendas, análise da rentabilidade do negócio, entre outros.

O plano financeiro demonstrará todos os cálculos de valores pertinentes ao negócio, indicando o investimento inicial, lucros e perdas através do demonstrativo de resultados, diz se o projeto é viável ou não através do cálculo e análise do *payback*, do valor atual líquido e da taxa interna de retorno.

3.6.1. O Plano de Investimento

O Investimento inicial abrange os custos iniciais na aquisição de ativos tangíveis e intangíveis e do fundo de maneio, sendo que os ativos tangíveis possuem um maior peso no total desse investimento.

O Investimento total está orçado em 5.022.733 CVE (cinco milhões vinte e dois mil, setecentos e trinta e três escudos). Desse montante 61,15% corresponde ao ativo tangível, 8,98% corresponde ao ativo intangível e os restantes 29,86% correspondem ao fundo de maneio.

Tabela 4- Plano de Investimento

| Aplicação | Valor | Percentagem |
|------------------------------|------------------|--------------------|
| Ativos Tangíveis | 3 071 444 | 61,15% |
| Equipamentos Básicos | 1 200 797 | |
| Equipamentos Administrativos | 370 647 | |
| Equipamento de Transporte | 1 500 000 | |
| Ativo Intangível | 451 289 | 8,98% |
| Fundo de Maneio | 1 500 000 | 29,86% |
| Total do Investimento | 5 022 733 | 100,00% |

Fonte: Elaboração própria

3.6.2. Plano de Financiamento

O investimento total está orçado em 5.022.733 CVE (cinco milhões vinte e dois mil, setecentos e trinta e três escudos) desse investimento as sócias dispõem de 30% no valor de 1.506.820 CVE (um milhão, quinhentos e seis mil, oitocentos e vinte escudos) distribuída pelas duas, e os restantes 70%, serão efetuados com recursos a capitais alheios, correspondendo a recurso as instituições financeiras no valor de 3.515.913 CVE (três milhões quinhentos e quinze mil, novecentos e treze escudos).

Tabela 5 - Financiamento do Projeto

| Fonte | Valor | % |
|-----------------|-----------|------|
| Empréstimos | 3 515 913 | 70% |
| Capital próprio | 1 506 820 | 30% |
| Total | 5 022 733 | 100% |

Fonte: Elaboração própria

O empréstimo no valor de 3.515.913 CVE será feito nas seguintes condições:

- Capital inicial - 3 515 913,10
- Taxa de juros - 11,0%
- Anuidade - 703 182,62
- N° de anuidades – 5 anos

Tabela 6- Plano de Amortização da Dívida

| Anos | Capital Inicial | Reembolso Juros | Reembolso Capital | Reembolso Total |
|-------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Ano 1 | 3 515 913,10 | 386 750,44 | 703 182,62 | 1 089 933,06 |
| Ano 2 | 2 812 730,48 | 309 400,35 | 703 182,62 | 1 012 582,97 |
| Ano 3 | 2 109 547,86 | 232 050,26 | 703 182,62 | 935 232,88 |
| Ano 4 | 1 406 365,24 | 154 700,18 | 703 182,62 | 857 882,80 |
| Ano 5 | 703 182,62 | 77 350,09 | 703 182,62 | 780 532,71 |

Fonte: Elaboração própria

3.6.3. O Plano de exploração

Nesta parte estima-se as receitas e os custos para os cinco anos de exploração do projeto. Nos dois primeiros anos de exploração prevê-se que tanto as receitas como as despesas mantêm-se constantes, já nos três anos consecutivos prevê-se um aumento de 10% sobre eles.

Orçamento das vendas ou dos serviços

Corresponde a estimativa dos serviços estéticos prestados, para o cálculo dessas estimativas levou-se em consideração o custo da matéria-prima, da mão-de-obra e de outros gastos realizados com a prestação desses serviços.

Na previsão do volume de serviços anuais levou-se em conta que existem meses em que alguns serviços são mais solicitados do que outros, como os meses de junho, julho e dezembro, devidas as festividades desses meses.

Um outro fator a ter em conta é que os serviços prestados a domicílio custam mais 10% sobre os serviços prestados na sede, devido aos custos adicionais que acarreta.

Plano de Negócio para Implementação do centro de estética Saúde & Beleza em São Vicente

| | Serviços | Atendimento em sede fixa Anual | Atendimento a domicílio Anual | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|------------|------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Cabelos | Corte (feminino) | 112 500 | 31 320 | 143 820 | 143 820 | 158 202 | 174 022 | 191 424 |
| | Corte (masculino) | 150 000 | 20 880 | 170 880 | 170 880 | 187 968 | 206 765 | 227 441 |
| | Escova | 324 000 | 97 200 | 421 200 | 421 200 | 463 320 | 509 652 | 560 617 |
| | Coloração | 189 000 | 56 700 | 245 700 | 245 700 | 270 270 | 297 297 | 327 027 |
| | Extensão | 300 000 | 243 000 | 543 000 | 543 000 | 597 300 | 657 030 | 722 733 |
| | Chapinha | 273 000 | 157 950 | 430 950 | 430 950 | 474 045 | 521 450 | 573 594 |
| | Hidratação | 292 500 | 93 150 | 385 650 | 385 650 | 424 215 | 466 637 | 513 300 |
| | Penteadado | 270 000 | 136 350 | 406 350 | 406 350 | 446 985 | 491 684 | 540 852 |
| Mãos e Pés | Manicura Completo | 324 000 | 97 200 | 421 200 | 421 200 | 463 320 | 509 652 | 560 617 |
| | Pêdicure completa | 324 000 | 97 200 | 421 200 | 421 200 | 463 320 | 509 652 | 560 617 |
| | Desencravamento de unhas | 60 000 | | 60 000 | 60 000 | 66 000 | 72 600 | 79 860 |
| | Tratamento para rachaduras | 90 000 | | 90 000 | 90 000 | 99 000 | 108 900 | 119 790 |
| | Pintura das unhas | 210 000 | 64 800 | 274 800 | 274 800 | 302 280 | 332 508 | 365 759 |
| Face | Limpeza de pele | 168 000 | | 168 000 | 168 000 | 184 800 | 203 280 | 223 608 |
| | Sobrancelhas | 162 000 | 24 300 | 186 300 | 186 300 | 204 930 | 225 423 | 247 965 |
| | Maquiagem | 75 000 | 81 000 | 156 000 | 156 000 | 171 600 | 188 760 | 207 636 |
| | Hidratação | 144 000 | | 144 000 | 144 000 | 158 400 | 174 240 | 191 664 |
| Corpo | Limpeza de pele | 364 800 | | 364 800 | 364 800 | 401 280 | 441 408 | 485 549 |
| | Aclaramento de axilas | 124 800 | | 124 800 | 124 800 | 137 280 | 151 008 | 166 109 |
| | Aclaramento de virilhas | 124 800 | | 124 800 | 124 800 | 137 280 | 151 008 | 166 109 |
| | Hidratação | 307 200 | | 307 200 | 307 200 | 337 920 | 371 712 | 408 883 |
| | Massagem | 780 000 | 263 925 | 1 043 925 | 1 043 925 | 1 148 318 | 1 263 149 | 1 389 464 |
| | Massagem redutora de medidas | 180 000 | | 180 000 | 180 000 | 198 000 | 217 800 | 239 580 |
| | Tratamento de celulites | 336 000 | | 336 000 | 336 000 | 369 600 | 406 560 | 447 216 |

Plano de Negócio para Implementação do centro de estética Saúde & Beleza em São Vicente

| | | | | | | | | |
|-------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| | Tratamento de acne | 156 000 | | 156 000 | 156 000 | 171 600 | 188 760 | 207 636 |
| | Depilação completa | 702 000 | | 702 000 | 702 000 | 772 200 | 849 420 | 934 362 |
| | Depilação axilas | 459 000 | | 459 000 | 459 000 | 504 900 | 555 390 | 610 929 |
| | Depilação virilhas | 513 000 | | 513 000 | 513 000 | 564 300 | 620 730 | 682 803 |
| | Depilação Pernas | 285 000 | | 285 000 | 285 000 | 313 500 | 344 850 | 379 335 |
| Total | | 7 800 600 | 1 464 975 | 9 265 575 | 9 265 575 | 10 192 133 | 11 211 346 | 12 332 480 |

Fornecimentos e Serviços Externos

Os fornecimentos e serviços externos são os custos associados ao negócio, normalmente fixos para cada mês, sem os quais este não conseguiria funcionar. Então para uma melhor prestação dos serviços da S&B, LDA.. foram previstos os seguintes FSE.

Tabela 7- Fornecimentos e Serviços Externos

| Descrição | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Comunicação | 126 000 | 126 000 | 138 600 | 152 460 | 167 706 |
| Materiais de escritório | 18 000 | 18 000 | 19 800 | 21 780 | 23 958 |
| Combustível | 60 000 | 60 000 | 66 000 | 72 600 | 79 860 |
| Eletricidade e água | 240 000 | 240 000 | 264 000 | 290 400 | 319 440 |
| Material de Limpeza e higiene | 36 000 | 36 000 | 39 600 | 43 560 | 47 916 |
| Conservação e reparação | 12 000 | 12 000 | 13 200 | 14 520 | 15 972 |
| MKT e publicidade | 36 000 | 36 000 | 39 600 | 43 560 | 47 916 |
| Ferramentas de desgaste rápido | 12 000 | 12 000 | 13 200 | 14 520 | 15 972 |
| Serviços de contabilidade | 240 000 | 240 000 | 264 000 | 290 400 | 319 440 |
| Aluguel | 360 000 | 360 000 | 396 000 | 435 600 | 479 160 |
| Outros custos | 240 000 | 240 000 | 264 000 | 290 400 | 319 440 |
| Total | 1 380 000 | 1 380 000 | 1 518 000 | 1 669 800 | 1 836 780 |

Fonte: Elaboração própria

Despesas com o Pessoal

No quadro de pessoal a empresa terá oito funcionários, com salários compatíveis com a função de cada um e adaptada a realidade do mercado.

Tabela 8- Gastos com o Pessoal

| Pessoal/Função | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gerente | 864 000 | 864 000 | 950 400 | 1 045 440 | 1 149 984 |
| Esteticista | 840 000 | 840 000 | 924 000 | 1 016 400 | 1 118 040 |
| Massagista | 360 000 | 360 000 | 396 000 | 435 600 | 479 160 |
| Cabeleireiro | 300 000 | 300 000 | 330 000 | 363 000 | 399 300 |
| Cabeleireiro | 300 000 | 300 000 | 330 000 | 363 000 | 399 300 |
| Cabeleireiro | 300 000 | 300 000 | 330 000 | 363 000 | 399 300 |
| Rececionista | 144 000 | 144 000 | 158 400 | 174 240 | 191 664 |
| Empregada de Limpeza | 144 000 | 144 000 | 158 400 | 174 240 | 191 664 |
| Total | 3 252 000 | 3 252 000 | 3 577 200 | 3 934 920 | 4 328 412 |

Fonte: Elaboração própria

Amortizações

As amortizações foram calculadas segundo a vida útil dos equipamentos, mobiliários e utensílios utilizado.

Tabela 9 - Amortizações

| Investimentos | Taxa | Anos | | | | |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ativo fixo tangível | | | | | | |
| <i>Equipamentos básicos</i> | | | | | | |
| Aparelho de vácuo Cavitação (3) | 16,66% | 152 250 | 152 250 | 152 250 | 152 250 | 152 250 |
| Aparelho ionizador (3) | 20% | 609 | 609 | 609 | 609 | 609 |
| Beibilize (3) | 20% | 396 | 396 | 396 | 396 | 396 |
| Secador manual (5) | 20% | 4 060 | 4 060 | 4 060 | 4 060 | 4 060 |
| Secador com Pé (3) | 20% | 3 000 | 3 000 | 3 000 | 3 000 | 3 000 |
| Espelhos grandes de parede (3) | 25% | 2 284 | 2 284 | 2 284 | 2 284 | |
| Estufa esterilizadora (1) | 20% | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| Cadeiras giratórias (5) | 20% | 1 218 | 1 218 | 1 218 | 1 218 | 1 218 |
| Cadeiras fixas (10) | 20% | 4 060 | 4 060 | 4 060 | 4 060 | 4 060 |
| Carrinho auxiliar (3) | 20% | 3 210 | 3 210 | 3 210 | 3 210 | 3 210 |
| Cadeira de manicura completa (1) | 20% | 10 150 | 10 150 | 10 150 | 10 150 | 10 150 |
| Cadeira de manicura c/ apoio de pé (2) | 20% | 12 000 | 12 000 | 12 000 | 12 000 | 12 000 |
| Balcão (1) | 20% | 1 015 | 1 015 | 1 015 | 1 015 | 1 015 |
| Macas (4) | 25% | 1 624 | 1 624 | 1 624 | 1 624 | |
| Lavatório para cabelo (3) | 25% | 7 613 | 7 613 | 7 613 | 7 613 | |
| Máquina de manicura e pédicure (2) | 16,66% | 3 383 | 3 383 | 3 383 | 3 383 | 3 383 |
| Kit de coloração (5) | 25% | 563 | 563 | 563 | 563 | |
| Kit de maquiagem (3) | 25% | 1 523 | 1 523 | 1 523 | 1 523 | |
| Kit de pequenos socorros (1) | 25% | 203 | 203 | 203 | 203 | |
| Kit de cabeleireiro (3) | 25% | 1 901 | 1 901 | 1 901 | 1 901 | |
| Kit de manicura (3) | 25% | 377 | 377 | 377 | 377 | |
| Kit de corte de cabelo (masculino) (3) | 25% | 761 | 761 | 761 | 761 | |
| <i>Equipamentos administrativos</i> | | | | | | |
| Aparelho de ar condicionado (3) | 20% | 29 400 | 29 400 | 29 400 | 29 400 | 29 400 |
| Computador portátil (2) | 20% | 12 800 | 12 800 | 12 800 | 12 800 | 12 800 |
| Impressora completa (2) | 20% | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| Televisão (2) | 20% | 1 624 | 1 624 | 1 624 | 1 624 | 1 624 |
| Telefone móvel (1) | 20% | 1 038 | 1 038 | 1 038 | 1 038 | 1 038 |
| Cafeteira (1) | 20% | 305 | 305 | 305 | 305 | 305 |
| Aparelho de som (3) | 20% | 1 218 | 1 218 | 1 218 | 1 218 | 1 218 |
| Estante de arquivo (2) | 12,50% | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 2 500 |
| Prateleiras (10) | 12,50% | 1 041 | 1 041 | 1 041 | 1 041 | 1 041 |

| | | | | | | |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Cadeira para secretaria (3) | 12,50% | 761 | 761 | 761 | 761 | 761 |
| Secretaria (3) | 15,50% | 1 713 | 1 713 | 1 713 | 1 713 | 1 713 |
| Conjunto de sofás (1) | 12,50% | 5 075 | 5 075 | 5 075 | 5 075 | 5 075 |
| <i>Equipamentos de transporte</i> | | | | | | |
| Carrinha (1) | 12,50% | 187 500 | 187 500 | 187 500 | 187 500 | 187 500 |
| Total | | 467 377 | 467 377 | 467 377 | 467 377 | 450 529 |

Fonte: Elaboração própria

Demonstração de Resultados

A fim de avaliar o lucro operacional da empresa S&B, LDA.. ao longo dos 5 anos, foi efetuado o demonstrativo de resultados conforme tabela abaixo. Como pode-se verificar de uma relação previsional das receitas e das despesas do projeto, projeta-se um resultado positivo e crescente em todos os anos.

Tabela 10- Demonstração de Resultados

| Rubricas | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Prestação de Serviços | 9 265 575 | 9 265 575 | 10 192 133 | 11 211 346 | 12 332 480 |
| <i>Total dos serviços</i> | <i>9 265 575</i> | <i>9 265 575</i> | <i>10 192 133</i> | <i>11 211 346</i> | <i>12 332 480</i> |
| Custos das matérias consumidos | 2 700 750 | 2 700 750 | 2 970 825 | 3 267 908 | 3 594 698 |
| FSE | 1 380 000 | 1 380 000 | 1 518 000 | 1 669 800 | 1 836 780 |
| Gastos com o pessoal | 3 252 000 | 3 252 000 | 3 577 200 | 3 934 920 | 4 328 412 |
| <i>Total dos gastos e perdas</i> | <i>7 332 750</i> | <i>7 332 750</i> | <i>8 066 025</i> | <i>8 872 628</i> | <i>9 759 890</i> |
| Resultado antes de deprec. Juros e impostos | 1 932 825 | 1 932 825 | 2 126 108 | 2 338 718 | 2 572 590 |
| Amortizações e depreciações | 467 377 | 467 377 | 467 377 | 467 377 | 450 529 |
| Resultado operacional | 1 465 448 | 1 465 448 | 1 658 730 | 1 871 341 | 2 122 061 |
| Juros | 386 750 | 309 400 | 232 050 | 154 700 | 77 350 |
| Resultado Antes imposto | 1 078 697 | 1 156 047 | 1 426 680 | 1 716 641 | 2 044 711 |
| IRPC | 43 148 | 46 242 | 57 067 | 68 666 | 81 788 |
| Resultados líquidos | 1 035 549 | 1 109 805 | 1 369 613 | 1 647 975 | 1 962 922 |
| <i>Cash Flows</i> | <i>1 889 677</i> | <i>1 886 583</i> | <i>2 069 040</i> | <i>2 270 053</i> | <i>1 739 397</i> |

Fonte: Elaboração própria

3.6.4. Indicadores de Viabilidade

Para verificar se o projeto é viável ou não utilizou-se os seguintes indicadores: VAL, TIR e Payback.

Tabela 11- Indicadores de viabilidade

| | |
|---------|----------------------------------|
| VAL | 2 251 338 CVE |
| TIR | 27,4 % |
| Payback | 3 Anos e 4 meses aproximadamente |

Fonte: Elaboração própria

O VAL apresenta um valor positivo de 2.251.338\$00 (dois milhões, duzentos e cinquenta e um mil, trezentos e trinta e oito escudos) tendo em conta uma taxa de atualização de 11% o que significa que o projeto apresenta uma rentabilidade positiva mostrando ser economicamente viável.

Para o cálculo do TIR que representa a taxa do capital investido no projeto, taxa pela qual o VAL é igual a zero utilizamos o método de experimentação. A taxa interna de retorno encontrada, considerando o investimento inicial é de 27,4% o que quer dizer que o projeto consegue gerar uma taxa de rentabilidade superior ao custo de oportunidade do capital, neste caso 11%.

A taxa máxima de financiamento do projeto para que este seja positivo é de 27,4%.

Para o período de recuperação (*payback*) recorreu-se ao método dos *cashflows* descontados, obtendo assim um período de recuperação de aproximadamente 3 anos e quatro meses, o período de recuperação esta dentro do tempo necessário para que o resultado liquida acumulado iguala ao investimento estipulado.

Pela avaliação desses três indicadores de viabilidade pode-se dizer que é viável a abertura do centro de estética, Saúde e Beleza em São Vicente.

Capítulo IV

4. Conclusão

A elaboração do Plano de Negócios é essencial para o sucesso de qualquer negócio, diante desta importância, os futuros empreendedores devem dedicar-se plenamente a esta atividade. Este esforço conduzirá, através da elaboração, implementação, controle, e atualização constante do Plano de Negócio, a melhoria das atividades da empresa, contribuindo para reduzir o grau de incerteza, aumentando a probabilidade de sucesso. Isto somente será possível a partir, não só de um planejamento coerente, mas também de um melhor conhecimento de toda sua cadeia de negócios: mercado, fornecedores, concorrentes, mão-de-obra, etc.

O Plano de Negócios para a empresa Saúde & Beleza foi desenvolvido com o objetivo de disponibilizar ao empreendedor todas as informações necessárias para a tomada de decisão se é viável ou não a sua implementação em São Vicente e pela sua análise concluiu-se que é sim viável a sua abertura e implementação.

Pela análise sectorial e comportamental feita constatou-se que a maioria dos inqueridos é utilizam serviços de estética ou gostaria de utilizar, onde mostra uma grande aceitação destes tipos de serviço. Constatou-se também um campo a ser explorado que se trata do atendimento a domicilio e os tratamentos com produtos naturais onde a interesse dos clientes, mas poucas são as empresas que os fornecem.

As informações mercadológicas obtidas pela análise de mercado, foram suficientes na medida em que nos deu, por meio de informações socioeconômicas, um panorama geral sobre o mercado-alvo e ao indicar a melhor estratégia de marketing para abordar o público-alvo. Concluiu-se que a proposta de investimento no empreendimento é viável tanto do ponto de vista qualitativo, ou seja, mercadológico – mercado, fornecedores, concorrentes, localização, quanto do ponto de vista quantitativo, ou seja, financeiro.

O estudo de análise de viabilidade financeira do empreendimento indicou, por meio dos três métodos usados para determinar o retorno sobre o capital investido, sendo TIR, VAL e *Payback*, que investir no centro de estética Saúde & Beleza é sim viável

Pode-se constatar através desse estudo que vale a pena investir neste negócio, pois as vantagens são positivas e satisfatórias. Os pontos negativos são inferiores aos pontos positivos, não dificultando o empreendimento no ramo. O mercado oferece oportunidades de crescimento e expansão dos negócios.

5. Bibliografia

BARANANO, Ana Maria, 2004, Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão, Lisboa, Edições Sílabo.

FERREIRA, Manuel P, SANTOS, João C., SERRA Fernando R., Ser Empreendedor, Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa. 2 Edição, (2010) Lisboa: Edições Sílabo, lda,

FREIRE, Adriano Inovação. Novo Produtos, Serviços e Negócios para Portugal (2000). Lisboa: Editorial Verbo.

GONÇALVES, Águeda, Manual Técnico de Estética: Teoria e Prática para Estética, Cosmetologia e Massagem, (2016) 2ª edição.

LINDON, Denis, Jacques lendrevie, Joaquim vicente rodrigues, pedro dionísio, teoria e prática de marketing Mercator, 2000, 9 ed, Publicações dom Queixote, lda, lisboa

LOPES, Felipa, Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha, 2 ed, 2010, Lisboa: edições técnicas, lda,

LOPES, Maria D. S. Elaboração e Análise de Projetos de Investimento 1ª ed (2011) Porto: edições FIUP

MARQUES, Albertino, Conceção e Analise de Projetos de Investimento, 3ª ed (2016) Lisboa: Edições Sílabo, lda

MARQUES. Marco R. Marketing, (2009), São Paulo: Pearson Prentice Hall

MONTEIRO E SILVA, Eduardo Sá e Fátima (2013).Empreendedorismo e Plano de Negócios. Portugal, Porto: Editorial SA

PIRES, Anibal, Marketing -Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão, 3ª ed (2002), Lisboa: Editorial verbo.

RYE, David E. Ferramentas de Decisões para Executivos: Empreendedores (1995). Largo da Lagoa: Controljornal editora.

SARKAR, Soumodip. Empreendedorismo e Inovação (2010). Lisboa: Escolar editora.

SARKAR, Soumodip. Empreendedorismo e Inovação (2014). Lisboa: Escolar editora.

<http://www.ine.cv/censo/censo2010.aspx>, 15/10/2016, 12:32

<http://classroom.orange.com/pt/evolucao-da-estetica.html> 10/10/2016 14:13

<http://www.and-pt.org/cabo-verde/>, 05-04-2017, 14:53

<http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article118447&ak=1> 03-06-2017, 08:02

6. Anexos

Anexo 1- Questionário

1) Dados pessoais

1.1) - Sexo

Masculino _____ Feminino _____

1.2) - Idade _____

1.3) - Renda familiar:

(< 15.000) _____

(15.000 – 30.000) _____

(31.000 – 45.000) _____

(46.000 – 60.000) _____

(> 60.000) _____

2) Estética

2.1) - Qual o grau de importância da estética em sua vida

Supérfluo _____ Indiferente _____ Necessário _____ Indispensável _____

2.2) Tem conhecimento de centros de estética em São Vicente

Sim _____ Não _____

2.3) Costuma frequentar centros de estética

Sim _____ Não _____

2.3.1) Se sim quais costuma frequentar

_____.

2.4) O que leva a frequentar este tipo de estabelecimento?

Comodidade _____ qualidade _____ curiosidade _____ outros _____

2.5) Com que frequência utiliza serviços de estética.

Nunca _____ raramente _____ Muitas vezes _____ constantemente _____

2.6) Quais são os serviços que mais utiliza?

Para face _____ para pele _____ manicura e pédicure _____ para cabelo _____

2.7) Quais os serviços que gostaria de ter?

_____.

3) Serviços a domicílio

3.1) Costuma receber serviços a domicílio?

Sim _____ Não _____

3.1.1) – Se sim quais os tipos de serviços

Para face _____ para pele _____ manicura e pédicure _____ para cabelo _____

3.2) – O que pensa dos serviços a domicílio?

Supérfluo _____ Indiferente _____ Necessário _____ Indispensável _____

3.3) – Quais serviços gostariam de ter a domicílio?

_____.

4) Produtos Naturais

4.1) – Tem conhecimento de tratamentos naturais realizados em São Vicente?

Sim _____ Não _____

4.2) – Costuma utilizar tratamentos do tipo?

Sim _____ Não _____

4.2.1) – Se sim que tipo?

_____.

4.2.2) Se não estarias disposto a utilizar?

Sim _____ Não _____